

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Las estrategias discursivas de Alan García y Keiko Fujimori en sus cuentas de Twitter y su uso dentro de la producción noticiosa de los medios digitales *El Comercio* y *Expreso* en el contexto de las investigaciones del caso Lava Jato

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Periodismo
que presenta:

Alessandro Adzhubei Azurin Astorga

Asesor:

Sandro Enrique Macassi Lavander

Lima, 2023

Informe de Similitud

Yo, **Sandro Enrique Macassi Lavander**, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Las estrategias discursivas de Alan García y Keiko Fujimori en sus cuentas de Twitter y su uso dentro de la producción noticiosa de los medios digitales El Comercio y Expreso en el contexto de las investigaciones del caso Lava Jato**, del autor **Alessandro Adzhubei Azurin Astorga**, dejo constancia de lo siguiente:

El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 21%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/06/2023.

- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 12 de julio del 2023

Apellidos y nombres del asesor: Macassi Lavander, Sandro Enrique	
DNI: 07562415	
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1037-1617	

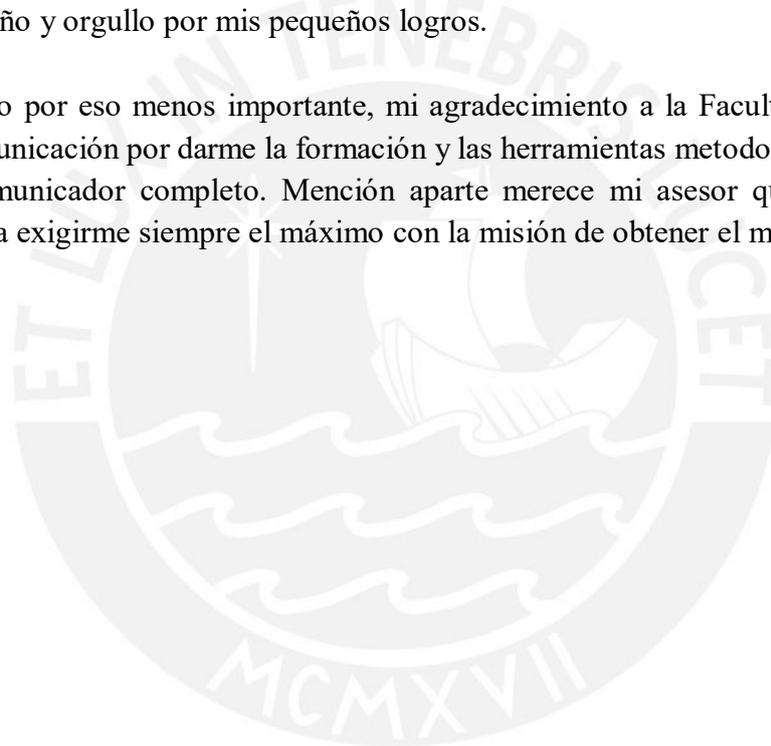
Agradecimientos

A mis padres por hacerme la persona que soy hoy. Por respetar mi elección vocacional desde el primer instante. Ustedes me enseñaron con su ejemplo que ninguna recompensa se alcanza sin esfuerzo. Esta tesis es otra prueba de ello.

A mis hermanos menores que, aunque no entendían la totalidad de lo que implicaba este trabajo, respetaron mi espacio y toleraron mi mal humor cuando las cosas se complicaban. Espero ser el referente que necesitan para seguir creciendo.

A mi pareja y mis amigos más cercanos por darme esa motivación extra que uno siempre necesita para ganar un segundo aire cuando el proceso parece interminable. Tal vez nunca comprendan lo mucho que me alegraron el corazón con sus mensajes confesando su admiración, cariño y orgullo por mis pequeños logros.

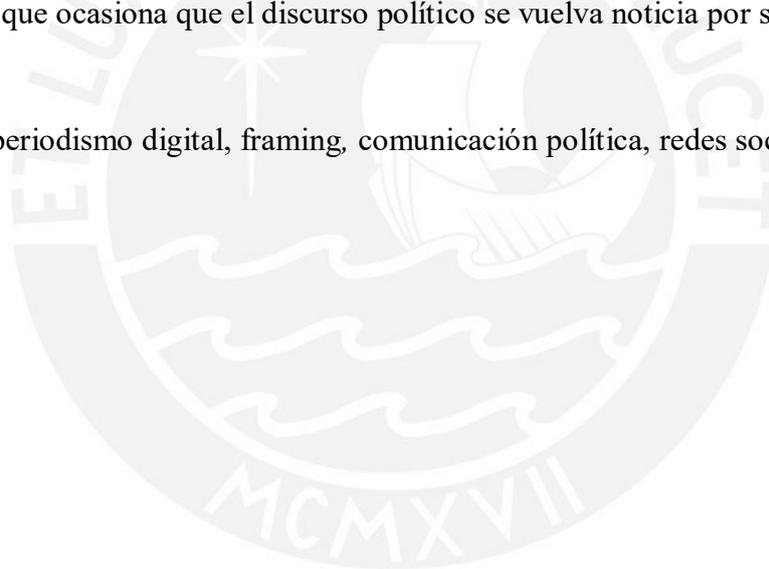
Finalmente, y no por eso menos importante, mi agradecimiento a la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación por darme la formación y las herramientas metodológicas necesarias para ser un comunicador completo. Mención aparte merece mi asesor que confió en mis capacidades para exigirme siempre el máximo con la misión de obtener el mejor resultado.



Resumen

El estallido del caso Lava Jato en 2016 marca un hito en la historia de la corrupción en la política peruana. Como nunca antes, las acusaciones alcanzan a figuras como Alan García y Keiko Fujimori. Ambos actores, apoyados en el fenómeno de redes sociales como Twitter, han optado por responder los señalamientos desde estas plataformas. Lo anterior supone un reto para los periodistas, que se ven obligados a adoptar estas publicaciones digitales como fuentes válidas. El objetivo de esta investigación es determinar cómo las estrategias discursivas dentro de los *tweets* de ambos actores políticos se ven reflejadas en las coberturas de los diarios *Expreso* y *El Comercio* sobre el caso Lava Jato. Por ello, el marco teórico recoge teorías como la convergencia de medios, *framing*, mediatización de la política y propuestas sobre el rol del periodismo en este nuevo escenario como el *gatekeeping*. Se han analizado *tweets* de Alan García y Keiko Fujimori y noticias de ambos diarios peruanos que los utilizan en sus coberturas durante periodos clave de las investigaciones. La principal conclusión es que los periodistas del diario *Expreso* y *El Comercio* utilizan los *tweets* como elementos centrales en sus coberturas, pero las valoraciones que les dan varían según el nivel de profundidad que les dan a sus formatos periodísticos. En la mayoría de los casos se limitan a una reproducción literal de los *tweets*, lo que ocasiona que el discurso político se vuelva noticia por sí mismo.

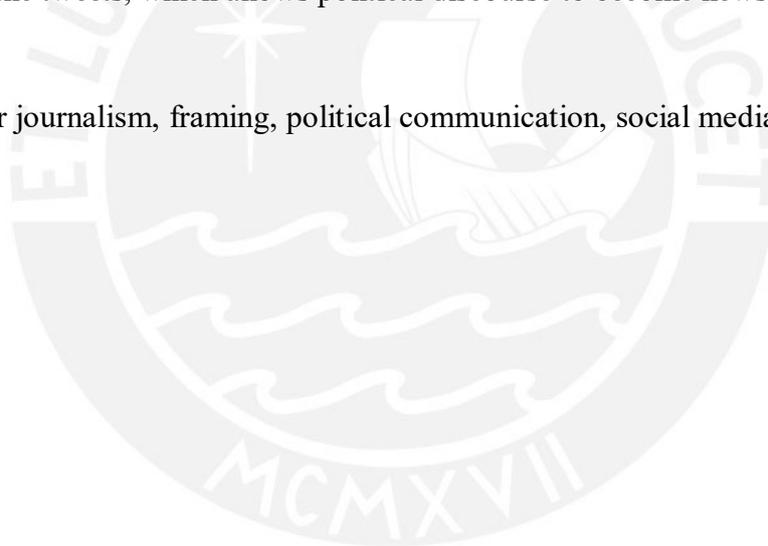
Palabras clave: periodismo digital, framing, comunicación política, redes sociales.



Abstract

The outbreak of the Lava Jato case in 2016 marks a milestone in the history of corruption in peruvian politics. As never before, the accusations reached figures like Alan Garcia and Keiko Fujimori. Both actors, supported by the phenomenon of social networks such as Twitter, have chosen to respond to the accusations from these platforms. This is a challenge for journalists, who are forced to adopt these valid digital publications as sources. The objective of this research is to determine how the discursive strategies within the tweets of both political actors are reflected in the coverage about Lava Jato of newspapers like Expreso and El Comercio. For this reason, the theoretical framework includes theories such as media convergence, framing, mediatization of politics and proposals on the role of journalism in this new scenery such as gatekeeping. Tweets from Alan Garcia and Keiko Fujimori and news that use them from both peruvian newspapers coverages in key periods of the investigations have been analyzed. The main conclusion is that journalists from the newspaper Expreso and El Comercio use tweets as central elements in their coverage, but the evaluations they give vary according to the level of depth they give to their journalistic formats. In most cases they are limited to a verbatim reproduction of the tweets, which allows political discourse to become news on its own.

Keywords: cyber journalism, framing, political communication, social media.



Índice

I. Introducción.....	1
II. Diseño de la Investigación	2
2.1 Justificación.....	2
2.2 Definición del problema.....	4
2.3 Preguntas de investigación e hipótesis.....	4
III. Diseño Metodológico	5
3.1 Características de la investigación.....	5
3.2 Unidades de observación y muestra	6
3.3 Procedimientos.....	6
3.4 Cuadro de Instrumentos	7
3.5 Indicadores y Subindicadores	8
3.6 Matriz de vaciado	13
3.7 Testeo, prueba o piloto de los instrumentos.....	15
IV. Marco teórico.....	18
Capítulo I: El ecosistema mediático y el efecto de las nuevas tecnologías.....	18
4.1.1 La convergencia de medios y sus implicancias.....	18
4.1.2 Las reglas de la comunicación digital que influyen en la política.....	20
Capítulo II: La producción política en Twitter	23
4.2.1 El proceso de mutua influencia entre la política y las plataformas digitales	23
4.2.2 Políticos y Twitter: su presencia en los medios digitales.....	25
4.2.3 Uso de Twitter como plataforma digital en la política	27
Capítulo III: Twitter como nueva herramienta de uso social y político para los periodistas multimedia	32
4.3.1 Periodismo como foro público	32
4.3.2 La relación entre políticos y periodistas en Twitter	36
4.3.3 El nuevo rol del periodista y los medios de comunicación en Twitter: los <i>gatewatchers</i>	41
4.3.4 Twitter, un facilitador de noticias.....	44
Capítulo IV: Aplicación del <i>framing</i> al periodismo político digital	48
4.4.1 <i>Framing</i> : conceptualización y principales características	48
4.4.2 La presencia del <i>framing</i> en la construcción de noticias	52

4.4.3 El <i>framing</i> como un recurso fructífero para la comunicación política.....	55
4.4.4 El <i>framing</i> en espacios como Twitter: un espacio aprovechado por políticos y periodistas.....	57
V. Resultados.....	61
5.1 Análisis de las estrategias discursivas a partir de los <i>tweets</i>	61
5.2 Análisis de los <i>tweets</i> como recursos noticiosos.....	75
5.3 Análisis de los <i>frames</i> planteados en la cobertura mediática.....	83
VI. Conclusiones.....	114
VII. Recomendaciones.....	118
VIII. Bibliografía.....	119
IX. Anexos.....	123



I. Introducción:

En los últimos años, el Perú ha vivido un ambiente de agitación política constante a raíz de las discusiones entre los poderes del Estado y, principalmente, por los destapes de casos de corrupción en relación al caso Lava Jato.

Frente a esto, los principales actores políticos involucrados en dichos escándalos, entre ellos Alan García y Keiko Fujimori, han preferido utilizar sus redes sociales digitales, principalmente Twitter, como una manera de responder a tales acusaciones sin tener que recibir mayores preguntas de los medios de comunicación tradicionales. De esta forma, los políticos se aseguran evitar que se ponga en discusión sus descargos de manera directa.

Los discursos políticos esbozados por Alan García y Keiko Fujimori buscan sostener el apoyo de sus partidarios a través de elementos cognitivos de interpretación de las revelaciones que van apareciendo en relación a las investigaciones que se les hacen dentro del caso Lava Jato. Con esto buscan recibir cierto nivel de respaldo de parte de ellos, validando sus puntos de vista en la opinión pública.

En paralelo, los medios de comunicación, buscando cumplir su labor de informar sobre el acontecer político nacional, han buscado la forma de adaptar estas declaraciones *online* de los políticos acusados sin que se pierda el rigor periodístico que deben garantizar sus coberturas. De esta forma, medios como *El Comercio* y *Expreso* han optado por utilizar estos *tweets* como fuentes en sus notas, en contraste con los avances de las investigaciones que complican la situación legal de los políticos.

En ese sentido, si bien existen diversos estudios sobre el uso de redes sociales por parte de los políticos, la mayoría de estos trabajos giran en torno a procesos electorales, por lo que la novedad del estudio está en el contexto escogido que son las investigaciones de un proceso de corrupción, como es Lava Jato.

Además, tras el nacimiento de las redes sociales, estas llegaron a afectar la labor de los medios de comunicación porque sus lectores ya no dependen exclusivamente de ellos para informarse. Es por este motivo que es necesario evaluar cómo la prensa digital ha decidido adaptarse a este nuevo panorama a partir del uso de la información que se puede generar en plataformas como Twitter y que adoptan el carácter de noticia al estar dentro de sus notas informativas.

De esta manera, la intriga teórica más grande para estudiar un tema como este gira en torno a la relación entre los viejos medios ya establecidos, como la prensa escrita, con los llamados nuevos medios, como es el caso de la prensa digital y el nacimiento de las redes sociales. En otras palabras, se trata de la convergencia de medios, es decir, cómo unos usan a los otros para difundir información aprovechando las ventajas que ofrece cada formato informativo.

Esto se ve reflejado en la cobertura del caso Lava Jato en el Perú donde, como se mencionaba en párrafos anteriores, se utilizan los *tweets* por parte de los políticos como fuentes en notas

periodísticas, que incluso pueden llegar a ser material de primicia o noticia de último minuto en algunos medios de comunicación. Así, Twitter cumple una función social dentro de la comunicación política, ya que permite a los actores involucrados utilizarlo como medio oficial de divulgación, sean parte del gobierno o no.

Finalmente, quedaría decir que el mayor aporte a la profesión se basa en sumar fundamentos para aquellos comunicadores dentro de la comunidad que consideran que los medios digitales son indudablemente el futuro de las plataformas periodísticas. Un reflejo de esto es que cada vez son más los medios a nivel mundial y local que implementan sistemas de suscripción para sus contenidos en línea, ya que la venta impresa es cada vez menor. Es necesario, de esta manera, ponerlos a prueba y evaluar cómo se desarrollan los medios digitales en un sector tan agitado y cambiante como la política.

II. Diseño de la Investigación:

2.1 Justificación:

A partir de la irrupción de Internet y los medios digitales en la vida social de la humanidad, la pregunta que surgió fue cómo esto afectaría a las diversas profesiones ya existentes que tenían una cultura de la producción bien marcada, incluyendo al periodismo.

Así aparecieron nuevas posibilidades en el oficio. Hoy un periodista que no pertenece a los medios tradicionales puede crear su propio espacio en la red difundiendo información relevante. De esta forma, la posibilidad de hacer periodismo independiente creció considerablemente. A partir de ello, los medios tradicionales entraron a los espacios digitales con portales web y redes sociales, incluyendo Twitter, donde la difusión de mensajes cortos, *tweets*, funcionan como píldoras informativas sencillas de captar por la audiencia y fácil de compartir.

Esta incursión de los medios tradicionales en espacios digitales implicó un cambio en las prácticas ya institucionalizadas por siglos. En ese sentido, se empezaron a fusionar costumbres de trabajo entre los medios ya establecidos con los nuevos, lo que incluyó elegir qué aspectos tradicionales rescatar para trabajar. A este proceso se le conoce académicamente como convergencia de medios.

La política también tuvo que adaptarse. Tuvieron que cambiar dinámicas clásicas en campañas electorales, pero también ahora los actores políticos se ven condicionados a tener una presencia, activa o pasiva, en redes sociales donde está el electorado que tanto necesitan.

Por eso un político presente virtualmente solo en campaña electoral es un sinsentido. Ahora, con las redes sociales, estos están obligados a vivir en un estado de autopromoción constante debido a que los electores pueden difundir, comentar y juzgar sus acciones en tiempo real y de manera directa contestando a cada publicación de los políticos. Esto es más evidente cuando son acusados de corrupción. Si bien es cierto que la mayoría de estos procesos pueden darse en

el contexto de una contienda electoral para influenciar el voto, la presencia permanente de un político en redes sociales lo expone a ser aludido siempre.

Estos dos campos se ven relacionados en las coberturas mediáticas de casos como Lava Jato. En el mundo académico existen diversas corrientes que pueden servir para ello. Por ejemplo, el *framing* y la mediatización de la política propuestos por autores como Strömbäck y Entman. Con dichos estudios se demuestra que la sociedad ha internalizado que los medios de comunicación son las principales fuentes de información política y que estos suelen encajar los sucesos de la realidad de una determinada forma, a la cual se le llama *frame*. Estos sirven para definir problemas, hacer juicios de valor y proponer soluciones.

Twitter es un espacio digital ideal para probar estas propuestas teóricas. Estudios como los de Lara (2008), demuestran que las redes sociales llegaron para sacudir el mundo de los medios de comunicación, ya que dejaron de ser la vía principal de la ciudadanía para informarse.

En el caso del uso de redes sociales por parte de políticos existen trabajos como el de Segado-Boj (2016), que han establecido claramente un listado de objetivos y estrategias políticas en Twitter a partir de sus características de publicación: los *tweets*. Principalmente, esta investigación sugiere que el principal objetivo de los políticos a través de Twitter es la autopromoción.

Con estos estudios se puede entender cómo funciona el fenómeno comunicativo que está detrás de la relación políticos-periodistas en Twitter. En concreto, se buscará entender el proceso que ocurre en cada medio escogido para valorar los *tweets* de los políticos como fuentes periodísticas, usarlos dentro de las noticias y enmarcarlos de una manera determinada. Esto significa proponer relatos sobre el caso Lava Jato a la opinión pública que decidirá si alinearse al mismo para juzgar la investigación y al político o, por el lado contrario, rechazarlo.

De hecho, existen investigaciones como las de Valqui (2022) que ya presentan a Twitter como una herramienta útil para el periodismo de declaraciones con un caso práctico. Su tesis logró demostrar que los periodistas de las secciones de política de tres diarios peruanos usaban *tweets* de Kenji Fujimori como fuentes válidas de información inmediata y coyuntural.

Esta investigación busca hacer algo similar con las declaraciones en Twitter de Alan García y Keiko Fujimori. La elección de ambos como sujetos de estudio se debe a que son dos de los personajes políticos con mayor trayectoria y notoriedad que se han visto involucrados en el caso Lava Jato dentro de sus acusaciones específicas (Caso Metro de Lima y Caso Cócteles). Por esto, la muestra escogida girará sobre los siguientes momentos cumbre: el inicio de las investigaciones, las entrevistas del Equipo Especial Lava Jato con miembros de Odebrecht (Jorge Barata, Marcelo Odebrecht), imputaciones directas de testaferros (Miguel Atala, Jorge Yoshiyama); y prisiones preventivas.

De esta forma, la categoría explicativa son las estrategias discursivas de ambos políticos para contrarrestar las revelaciones de los sucesos escogidos y la categoría analítica es la cobertura periodística de los medios *El Comercio* y *Expreso* sobre el tema. La elección de sus portales web se debe a que reflejan posturas diferentes frente al accionar del equipo detrás de las investigaciones por el caso Lava Jato, lo que repercute directamente en sus apreciaciones sobre

las opiniones que dan ambos políticos seleccionados para este estudio académico.

2.2 Definición del problema:

¿Cómo las intenciones comunicativas de los discursos políticos desarrollados por actores involucrados en casos de corrupción dentro de sus cuentas en redes sociales digitales son enmarcadas por los portales web de diarios tradicionales en sus coberturas?

2.3 Preguntas de investigación e hipótesis:

Preguntas de investigación	Hipótesis
<p>Pregunta general: ¿Cómo los discursos políticos desarrollados por Alan García y Keiko Fujimori en sus cuentas de Twitter dentro del marco de las investigaciones por el caso Lava Jato son enmarcados por los portales web de los diarios <i>El Comercio</i> y <i>Expreso</i> y qué función cumplen dentro de las coberturas periodísticas que realizan sobre el tema?</p>	<p>Los periodistas se debaten entre ser amplificadores del discurso político defensivo de Keiko Fujimori y Alan García o auditores del mismo en un rol de <i>gatewatchers</i> lo que incrementa la tensión entre periodistas y élites políticas.</p>
<p>Pregunta específica 1: ¿Cuáles son las estrategias discursivas que Alan García y Keiko usan en Twitter para defenderse de las acusaciones en su contra por el caso Lava Jato?</p>	<p>Ambos se presentan como víctimas de persecución política para desacreditar las acusaciones bajo figuras de vulnerabilidad o de lucha contra enemigos políticos.</p>
<p>Pregunta específica 2: ¿De qué manera los portales web de <i>El Comercio</i> y <i>Expreso</i> incorporan los <i>tweets</i> de Alan García y Keiko Fujimori en el relato noticioso?</p>	<p>Los <i>tweets</i> son incorporados en los portales web dentro del relato periodístico como titulares, citas en el cuerpo o elementos complementarios para despertar interés en su contenido.</p>
<p>Pregunta específica 3: ¿Cómo los medios periodísticos <i>El Comercio</i> y <i>Expreso</i> construyen <i>frames</i> en sus coberturas del caso Lava Jato incluyendo <i>tweets</i> de los políticos involucrados Alan García y Keiko Fujimori?</p>	<p><i>El Comercio</i> usa los <i>tweets</i> para construir <i>frames</i> que fomentan el rechazo al político, mientras que <i>Expreso</i> sostiene <i>frames</i> que buscan desmentir los avances del proceso judicial en contra de los políticos como reflejo de sus posiciones ideológicas disimiles sobre Lava Jato.</p>

III. Diseño metodológico:

3.1 Características de la investigación:

- **Tipo y nivel de investigación:**

Tipo: Cualitativa.

Nivel: El nivel investigativo para este trabajo será analítico. Esto se debe básicamente a que se busca explicar cómo es que dos fenómenos comunicativos que pueden parecer no relacionados directamente a simple vista se conectan. En ese sentido esta investigación describe el proceso de relación entre los enmarcamientos políticos en Twitter con las coberturas de medios de comunicación que utilicen dichos recursos en redes sociales digitales para construir sus productos periodísticos.

- **Métodos de investigación:** El método escogido es un estudio de caso. Esto se debe a que la investigación girará en torno a los ejemplos específicos de Alan García y Keiko Fujimori, concretamente su producción en Twitter y su efecto en la cobertura mediática de sus casos de investigación dentro del proceso Lava Jato.
- **Enfoque metodológico:** Se utilizará el análisis de *frames* para obtener los resultados de esta investigación. La elección de este enfoque se debe a que permite analizar los discursos periodísticos y políticos en varios niveles. Según Chiavetta y Lassi, el análisis de los enmarcamientos puede realizarse desde la estructura básica informativa, se pueden definir las principales tipologías de encuadre y también se puede entender la organización discursiva detrás del contenido (Chiavetta y Lassi, 2018: 43). De esta manera, los *frames* ofrecen un punto de partida para entender los hechos y para ello incluyen los *tweets* dentro de una narrativa. Por esto se considera que este es el mejor enfoque para abordar el tema de investigación de este trabajo.
- **Dimensiones de la comunicación que abarca:** La investigación se concentrará en relacionar dos campos. Por un lado, el grupo de actores políticos y sus estrategias discursivas y, por el otro, el campo de la producción periodística y sus enmarcamientos. Esto se debe a que estará enfocada en la oferta del proceso comunicativo al analizar noticias de dos diarios. La otra dimensión hace referencia a las fuentes, ya que las noticias se construyen utilizando *tweets* de actores políticos como base. Se trata de cómo otras instituciones, en este caso la producción de actores políticos en redes sociales, puede afectar el contenido de los productos periodísticos de los medios digitales.
- **Técnicas e instrumentos a aplicar:** En esta investigación se utilizará el análisis del discurso. Esto se debe a que será necesario analizar detalladamente los *tweets* de los políticos seleccionados como las noticias donde estos sean utilizados como referencia. En ese sentido se elaboraron dos matrices de análisis: una para los *tweets* de Keiko Fujimori y Alan García; y otra para las noticias seleccionadas en *El Comercio* y *Expreso*.

3.2 Unidades de observación y muestra:

- **Unidades de observación y/o análisis:** En esta investigación hay dos unidades de observación. Por un lado, están las noticias en los portales web de los diarios seleccionados (El Comercio y Expreso) sobre el el Caso Cócteles (Keiko Fujimori) y el Caso Línea 1 del Metro de Lima (Alan García). Por otro lado, están los *tweets* de los actores políticos Alan García y Keiko Fujimori sobre los casos en los que se ven involucrados.
- **Universo, muestra, marco muestral o selección de informantes:** Para el análisis de esta investigación se utilizarán todos los *tweets* de Alan García y Keiko Fujimori que refieran a las semanas de entrevistas del Equipo Especial Lava Jato con miembros de Odebrecht, como Jorge Barata y Carlos Nostre; y las imputaciones directas de testaferreros como Miguel Atala y Jorge Yoshiyama. En el caso de las noticias se seleccionarán todas aquellas que más allá de haber sido publicadas en el margen temporal escogido, utilicen los *tweets* ya recolectados en la redacción del producto periodístico. En total, se analizaron 147 *tweets* de Alan García (83) y Keiko Fujimori (64). En el caso de las noticias fueron seleccionadas 134 entre *El Comercio* (67) y *Expreso* (67).

3.3 Procedimientos:

- **Secuencia del recojo de los datos:**

Lo primero que se hizo fue reconocer los mensajes que proponen los *tweets* escogidos de cada actor político sobre los eventos desencadenantes. Para esto se definieron categorías y subcategorías para procesar esta información, las cuales están detalladas más adelante en este trabajo.

De esta forma, se pudo hacer una comparación de los diferentes tópicos y estrategias discursivas que Alan García y Keiko Fujimori proponen tratando de determinar la similitud o diferencia que pueda haber en la forma de abordar los casos de corrupción que los involucran.

Una vez hecho esto, se utilizaron las noticias seleccionadas de los portales web de *El Comercio* y *Expreso* que encajan en la delimitación explicada previamente, para realizar una comparación.

Primero, se cruzaron los *tweets* de cada actor político con las noticias que los recogen como fuente dentro de su redacción, para entender cómo son utilizados estos para construir el relato periodístico que finalmente refleja los enmarcamientos que el medio propone.

Con ese proceso realizado, se buscó también determinar la postura de cada medio escogido sobre lo propuesto por cada actor político en sus *tweets* a partir del análisis de los enmarcamientos periodísticos de *El Comercio* y *Expreso* en sus publicaciones dentro de sus portales web.

A partir de esto, se trata de determinar la similitud o diferencia entre el enmarcamiento que propone cada medio con las estrategias discursivas propuestas por el actor político en sus *tweets* sobre el evento desencadenante relacionado al caso de corrupción que lo involucra. Para conseguir esto se definieron categorías y subcategorías para determinar la permeabilidad de los discursos políticos en la producción de los medios *El Comercio* y *Expreso*.

- Procesamiento y tratamiento de la información:

Primero, se identificarán los *tweets* de cada cuenta de Twitter oficial de cada político escogido (@AlanGarciaPeru y @KeikoFujimori), se contabilizarán todos los que encajen con las semanas en las que los eventos desencadenantes escogidos se desarrollan y finalmente se analizarán los mismos en base a los discursos políticos que se pueden reconocer en los *tweets*, para entender cuáles son las estrategias que cada uno propone.

A su vez, se utilizará la búsqueda por *tags* en los portales web de *El Comercio* y *Expreso* para recolectar todas las noticias que abordan los eventos desencadenantes sobre el caso Lava Jato escogidos para esta investigación. Una vez hecho esto se identificará cuáles de estas noticias recogen los *tweets* de estos políticos –sea de forma directa o indirecta– para construir la redacción de la nota periodística, ya que estos son los que finalmente servirán para el análisis.

Si bien es cierto el método de búsqueda por *tags* es útil para este tipo de recolección de datos, se optará también por hacer un seguimiento de la cobertura de los eventos desencadenantes durante los tres días posteriores al suceso. De esta forma se podrá identificar algunas notas periodísticas que no hayan sido correctamente etiquetadas, pero que guarden relación con el universo seleccionado para esta investigación.

3.4 Cuadro de instrumentos:

	Preguntas		
Instrumentos	Pregunta específica 1	Pregunta específica 2	Pregunta específica 3
Matriz de análisis de <i>tweets</i>	Se busca que la comunicación política ejercida en Twitter por los políticos escogidos sea explicada a partir de las estrategias discursivas que utilizan para manifestarse sobre el caso Lava Jato. El objetivo es tener claras todas las estrategias		

	discursivas utilizadas para la defensa propia.		
Matriz de análisis de noticias		Se busca determinar las formas de aparición de los <i>tweets</i> dentro de las noticias como cuáles son los objetivos con los que son utilizados dentro de la producción de noticias.	Se busca precisar cuáles son las relaciones entre las estrategias discursivas en Twitter de los políticos y el discurso empleado dentro de las noticias que abordan su caso de investigación. Así, el objetivo es precisar diferencias y similitudes para determinar el grado de influencia entre ambos fenómenos comunicativos.

Complementación e integración final: En resumen, a partir de cada matriz de análisis se logrará obtener datos importantes de cada fenómeno comunicacional existente. Por un lado, la comunicación política virtual en Twitter y por el otro la cobertura digital de procesos de corrupción por parte de dos medios de comunicación nacional.

En ese sentido, cada matriz aportará información desagregada para comprender las estrategias de cada fenómeno y poder, finalmente, establecer la influencia entre los mismos dentro de la cobertura periodística, lo que implica dar un punto de vista desde donde se entienden los hechos relacionados al caso Lava Jato.

3.5 Indicadores y Subindicadores:

A continuación, se desglosa por cada pregunta cada categoría con sus subcategorías. En los casos que se considera necesario se incluyen definiciones operacionales.

- **Pregunta específica 1:** ¿Cuáles son las funciones que cumplen las estrategias discursivas que utilizan los políticos Alan García y Keiko Fujimori dentro de sus cuentas de Twitter en el marco de las investigaciones por el caso Lava Jato?

Categoría 1: Estrategias de imagen personal

- **Subcategorías:**

Victimización: El político argumenta que los odios de los investigadores afectan a su familia y sus seres queridos más cercanos lo que genera sufrimiento, tristeza y otros sentimientos negativos.

Confrontación: El político se muestra seguro y valiente de enfrentar las acusaciones en su contra, dando a entender que no tiene nada que esconder porque es inocente.

Aclaración: El político se manifiesta para despejar dudas sobre una información que lo involucra en casos de corrupción.

Indignación: El político se muestra sorprendido, amargado o harto por las acusaciones que salen en su contra. Usa calificativos para las revelaciones y/o los investigadores para señalar que son descabelladas o ridículas.

Generar empatía: El político toca temas que involucran a su familia, su formación, aficiones y otros aspectos de la vida personal con el objetivo de obtener comprensión y aceptación de parte de quienes dudan de su inocencia.

Categoría 2: Estrategias políticas

- Subcategorías:

Olvidar los verdaderos problemas del país: Indicar que las acusaciones en su contra son una distracción para que no se discutan los verdaderos problemas del país sean sociales, económicos, etc.

Bloquear el trabajo partidario: Mostrarse comprometidos con su trabajo político para dar indicios de que frenar dicha labor es la razón de las acusaciones en su contra.

Venganza de sus enemigos políticos: Señalar que las acusaciones que aparecen en su contra se deben a intentos de sus adversarios políticos por embarrar su reputación.

Motivación oculta de los investigadores: Insinuar que las acusaciones en su contra son inventos de los investigadores, sean fiscales o periodistas, que lo hacen por desprestigiar a los políticos al no ser de su agrado.

Deslegitimar acusaciones: Presentar argumentos para refutar las acusaciones que aparecen en contra suya.

- **Pregunta específica 2:** ¿Cuál es la forma en la que los medios El Comercio, La República y Expreso incorporan los tweets de Alan García y Keiko Fujimori y qué atributos les dan dentro de las noticias para la cobertura del caso Lava Jato?

Categoría 1: Ubicación espacial del tweet

- Subcategorías:

Titular

Entrada

Bajada

En el cuerpo

Pie: Cierre del producto periodístico.

Categoría 2: Tipo de cita

- **Subcategorías:**

Directa

Indirecta

Categoría 3: Presentación del tweet

- **Subcategorías:**

Tweet insertado: Aparición del tweet en la noticia como un recurso que te lleva directamente a la cuenta en la red social digital.

Captura de pantalla

Texto

Categoría 4: Formato periodístico utilizado

- **Subcategorías:**

Informe

Nota informativa

Columna de opinión

Reportaje

Galería de fotos

Editoriales

Categoría 5: Permeabilidad de la cobertura periodística de Lava Jato frente al discurso político en Twitter

- **Subcategorías:**

Ampliación informativa del *tweet*: El objetivo de la noticia es dar mayor contexto y profundidad a partir de lo que el político declaró mediante su cuenta de Twitter.

Reproducción del mensaje del político en Twitter: La noticia se limita a lo que se dice en el *tweet*. Se trata de volver el tweet noticia de la forma más literal posible.

Rechazo al discurso político extraído de Twitter: La noticia utiliza el tweet para desmentir lo que sea afirma ahí a partir de brindar antecedentes, argumentos o presentar opiniones contrarias a la del político acusado.

Categoría 6: Valoración

- **Subcategorías:**

A favor del político acusado: El relato noticioso es una mera réplica del esgrimido por el político en Twitter. También podría no cuestionar o presentar otros elementos que rebatan las afirmaciones del político.

En contra del político acusado: El relato noticioso presenta y privilegia elementos que rebatan las afirmaciones del político en sus *tweets* como es incluir fuentes opositoras. Además, es posible el uso de adjetivos que desfavorecen el contenido de sus *tweets* por parte del diario.

Imparcial: El relato noticioso es meramente informativo. No presenta elementos suficientes que cuestionen o apoyen las afirmaciones políticas en Twitter.

- **Pregunta específica 3:** ¿Cómo los medios periodísticos El Comercio, La República y Expreso plantean frames dentro de sus coberturas del caso Lava Jato utilizando los tweets sobre el tema presentes en las cuentas de Twitter de Alan García y Keiko Fujimori?

Categoría 1: *Frames* centrados en el político investigado

- **Subcategorías:**

Político negacionista: El medio en su cobertura plantea que el político se muestra en una actitud de rechazo total frente a las acusaciones que se le imputan en el caso Lava Jato. Su posición no significa que brinde argumentos que ayuden a disipar las acusaciones en su contra.

Político perseguido: Dentro de la cobertura se insinúa que detrás de las acusaciones hacia el político señalado existe una especial fijación de parte de la Fiscalía o la prensa por dañar su imagen que va más allá de los fundamentos para continuar las investigaciones de corrupción.

Político cuestionado: Dentro de la construcción de la noticia el foco principal es refutar, señalar como falso o contrarrestar todo dicho o afirmación del político investigado por el caso Lava Jato. El objetivo es cuestionar la validez de los dichos del político señalado.

Político acusado: El foco principal de la noticia gira en torno a las acusaciones que se le imputan al político señalado, dejando en segundo plano la versión de los mismos dentro de la redacción del producto periodístico. La intención es darle mayor peso a la acusación que a los descargos del político al respecto.

Categoría 2: Tipo de investigación judicial o periodística

- **Subcategorías:**

Investigación fundamentada: La noticia está construida de tal forma que lo que se busca es brindar argumentos para reforzar la idea de que la investigación tiene suficiente base para acusar al político señalado de corrupción.

Investigación consecuente: La noticia busca dar pistas e indicios de cuál sería la posible relación entre el político señalado y la corrupción que envuelve el caso Lava Jato.

Categoría 3: Nivel de calidad de la investigación judicial o periodística

- **Subcategorías:**

Investigación insuficiente: Se remarca que la investigación presenta avances creíbles, pero que aún le falta contundencia para que se pueda creer que el político acusado es verdaderamente corrupto.

Investigación abusiva: Dentro de la noticia se deja en claro que la investigación contra el político es desproporcionada por las revelaciones que aparecen, las medidas que se toman y las acusaciones que se atribuyen desde la prensa o la fiscalía.

Investigación blanda: Dentro de la noticia se insiste en que los investigadores deberían tomar medidas más firmes y duras contra los políticos acusados debido a la gravedad de los delitos que se les imputan.

Categoría 4: Estrategias narrativas de atribución positiva o negativa al *tweet*

- **Subcategorías:**

Culpar a otros

Antecedentes

Mostrar contradicción: La noticia busca dejar en descubierto que algunos dichos, sean del político o de la parte investigadora, no se ajustan a la verdad y, por lo tanto, procura desmentirlos.

Contrarrestar fuentes: La noticia busca tener las versiones de todos los bandos involucrados, incluyendo, además del político acusado, a la parte investigadora, otros acusados, documentación relevante o expertos en material penal o política.

Ironía/Sarcasmo



3.6 Matriz de vaciado:

Para las noticias: A continuación, se muestra la matriz desarrollada para procesar las noticias, incluyendo todas las categorías y sus subcategorías desagregadas. Además, se incluye un ejemplo de cómo se rellenará con dos noticias del diario *Expresso* (una sobre Keiko Fujimori y otra sobre Alan García).

		Informe	Nota Informativa	Columna de opinión	Político negacionista	Político perseguido	Investigación fundamentada	Investigación abusiva	Ampliación informativa del tweet	Reproducción del mensaje del político en Twitter	A favor del político acusado	En contra de los políticos acusados	Ironía/Sarcasmo	Ironía/Sarcasmo				
		Título	Entrada	Bajista	Tweet insertado	Capítulo de pantalla	Directa	Indirecta	Editoriales	Textos	Político acusado	Investigación consecuentes	Investigación blanva	Rechazo al discurso político extralido de Twitter	Imparcial	Imparcial	Ironía/Sarcasmo	Ironía/Sarcasmo
		Forma	Reportaje	Galería de fotos	Político perseguido	Investigación fundamentada	Investigación consecuentes	Investigación abusiva	Ampliación informativa del tweet	Reproducción del mensaje del político en Twitter	A favor del político acusado	En contra de los políticos acusados	Ironía/Sarcasmo	Ironía/Sarcasmo				
		Nota Informativa	Columna de opinión	Político negacionista	Político perseguido	Investigación fundamentada	Investigación consecuentes	Investigación abusiva	Ampliación informativa del tweet	Reproducción del mensaje del político en Twitter	A favor del político acusado	En contra de los políticos acusados	Ironía/Sarcasmo	Ironía/Sarcasmo				
		Forma	Reportaje	Político negacionista	Político perseguido	Investigación fundamentada	Investigación consecuentes	Investigación abusiva	Ampliación informativa del tweet	Reproducción del mensaje del político en Twitter	A favor del político acusado	En contra de los políticos acusados	Ironía/Sarcasmo	Ironía/Sarcasmo				
Actor político referido	Link	Fecha	Título	Ubicación especial del tweet	Tipo de cita	Presentación del tweet	Formato periodístico utilizado	Temas centrados en el político investigado	Tipo de investigación Judicial e periodística	Nivel de calidad de la investigación Judicial u periodística	Permanencia de la cobertura periodística de Lava Jato frente al discurso político en Twitter	Valoración	Estrategias narrativas de atribución positiva al tweet	Estrategia narrativas de atribución negativa al tweet				
Keiko Fujimori	https://www.ex	24/08/17	Keiko Fujimori n	En el cuerpo	Directa	Tweet insertado	Nota Informativa	Político negacionista	Investigación fundamentada	-	Reproducción del mensaje del político en Twitter	Imparcial	-	Anticondentes				
Alan García	https://www.ex	08/03/17	Alan García: "D	Título	Directa	Tweet insertado	Nota Informativa	Político acusado	-	Reproducción del mensaje del político en Twitter	Imparcial	Culpar a otros	-					

Matriz de Procesamiento Noticias Expresso

Para los tweets: A continuación, se adjunta la matriz desarrollada para procesar los *tweets* de los actores políticos del estudio. En ella se encuentran todas las categorías y sus subcategorías desagregadas. Como ejemplo se incluyen algunos *tweets* ya procesados.

Matriz de Procesamiento de los Tweets

Orden	Texto	Fecha	Link	Contenido complementario	Respuestas	Retweets	Me gusta	Interpretación	Estrategias de imagen personal	Estrategias políticas	Elementos presentes del tipo de estrategia política	Elemento referido del caso Lava Jato en el tweet	
1	Deseo que, como siempre, estoy dispuesto a toda investigación y a concurrir a cualquier citación.	06/03/17	https://twitter.com/AlanGarcia1940/status/828291441111111111	-	96	233	396	Alan García muestra su disposición para que se investigue lo que sea necesario, dando a entender que no le teme a nada.	Confrontación	-	Manifiesta seguridad y se siente inocente.	Proceso judicial	
2	A mis compañeros y amigos: Que investiguen lo que quieran. Así quedará claro que otros presidentes colaron por Alan García no.	06/03/17	https://twitter.com/AlanGarcia1940/status/828291441111111111	-	400	472	626	A lo menos que, a diferencia suya, otros ex presidentes si colaron dinero de Odebrecht.	Confrontación	Venganza de sus enemigos políticos	Manifiesta valentía y seguridad.	Refiere a los adversarios que si serían corruptos.	Crisis políticos

3.7 Testeo de los instrumentos:

Los *tweets*:

El testeo de los instrumentos se realizó primero con los *tweets* de las cuentas @AlanGarciaPeru y @KeikoFujimori. Para ello se tomaron un total de 30 *tweets* –15 de cada personaje político– correspondientes a los primeros meses de iniciada la investigación en contra de cada uno de ellos. En el caso de Keiko Fujimori se trató de los días entre finales de junio y finales de septiembre del 2017, mientras que en el caso de Alan García fueron *tweets* entre inicios de marzo y finales de mayo del mismo año.

Así, la prueba arrojó que, en el caso de los *tweets* de Keiko Fujimori en el tiempo considerado se tratan mayoritariamente de manifestaciones de aclaración, como la principal estrategia de imagen personal. Esto se debe a que 6 de los 15 *tweets* considerados corresponden a esta subcategoría. En el caso de las estrategias políticas se determinó que la subcategoría de deslegitimar las acusaciones fue la más empleada con 3 de 15 *tweets*. Sin embargo, vale considerar que no se pudieron categorizar todas las publicaciones analizadas, ya que no había suficientes elementos para encasillarlos en una subcategoría u otra.

Por su parte, en el caso de Alan García, hubo una igualdad entre las subcategorías de imagen personal confrontación y aclaración, con 6 *tweets* categorizados de esa forma para cada uno. El resto fueron *tweets* de indignación y uno que no se pudo clasificar. En el caso de las estrategias políticas la distribución fue más variada. 4 publicaciones fueron clasificadas como deslegitimar acusaciones, 3 como venganza de sus enemigos políticos, 2 motivación oculta de los investigadores y 6 no se pudieron clasificar.

Lo que se puede concluir a partir del testeo es que existen *tweets* que no pueden ser clasificados en ambas categorías (de imagen personal o políticas) debido a los elementos que aparecen en los mismos. Vale recordar que se tratan de textos de máximo 280 caracteres, lo que no permite un desarrollo profundo.

Por lo tanto, en busca de tener un segundo nivel de análisis, que profundice en las diferencias dentro de *tweets* que se clasifiquen en la misma subcategoría, se ha decidido agregar dos columnas más que precisen qué elementos de la definición operacional de cada subcategoría están presentes en el *tweet* para entender porque son categorizados de esa forma.

Además, se ha decidido agregar otra columna donde se indique el elemento referido de la investigación por el caso Lava Jato que involucra a cada político. Esto con el objetivo de que relacionar los *tweets* con las noticias en el informe final sea más sencillo.

Las noticias:

Para la prueba del instrumento de las noticias seleccionadas de los diarios *El Comercio* y *Expresso* se analizaron 5 noticias por cada actor político. En el caso de Keiko Fujimori fueron

2 noticias del diario *El Comercio* y 3 del diario *Expreso*. Por otro lado, en el caso de Alan García fue al revés: 3 noticias en *El Comercio* y 2 en *Expreso*. Para ambos actores políticos se seleccionaron las noticias que utilizaban los *tweets* de alguna forma dentro de la redacción.

El análisis comenzó con Alan García. En el caso del diario *El Comercio* el *tweet* apareció dentro de la noticia en el cuerpo (2) y una vez en el titular, la alusión al mismo fue principalmente como cita directa y en todos los casos la presentación del mismo fue como texto. Vale resaltar que a pesar de ser 3 noticias únicamente el formato periodístico utilizado fue diferente en cada una: nota informativa, informe y columna de opinión.

En relación a los *frames* centrados en el político investigado fue en dos ocasiones de subcategoría acusado y en una ocasión negacionista. El tipo de investigación fue principalmente consecuente y en una ocasión fundamentada. En relación al nivel de la investigación fue insuficiente, una noticia no pudo categorizarse. De las 3 noticias, 2 utilizaron el *tweet* para realizar una ampliación informativa y en una ocasión fue una reproducción del mensaje del político.

La valoración fue imparcial en dos noticias y en una en contra del político acusado. No se observaron elementos suficientes para reconocer estrategias narrativas positivas, pero sí negativas: 2 veces se contrarrestó fuentes y en una ocasión la noticia buscó mostrar la contradicción del *tweet*.

En el caso de *Expreso*, las dos noticias analizadas arrojaron lo siguiente. En una el *tweet* apareció en el titular, mientras que en otra apareció en el pie de la noticia. En un caso la cita fue directa, mientras que en la otra indirecta. En ambos casos el *tweet* fue presentado de forma insertada y en notas informativas. En un caso el *frame* sobre el político investigado fue “del acusado” y en otro político perseguido. No hubo alusiones suficientes para precisar la categoría tipo de investigación judicial o periodística.

En un caso el nivel de la misma fue catalogada como abusiva y en el otro no se pudo determinar. En ambas noticias se buscó reproducir el mensaje político de Twitter. La valoración fue imparcial en una noticia y en la otra fue a favor del político acusado. Las estrategias narrativas de atribución positiva para el *tweet* fueron de culpar a otros y mostrar contradicción. No hubo estrategias negativas.

En el caso de Keiko Fujimori se determinó lo siguiente. Se comenzó con *Expreso*. A pesar de ser 3 noticias la ubicación espacial del *tweet* varió. En un caso fue en el cuerpo, en otro en la entrada y el restante en el titular. En todos los casos la cita fue directa, la presentación del *tweet* fue insertado, el formato fue una nota informativa y el *frame* centrado en el político investigado fue negacionista.

El tipo de investigación no se pudo determinar en una noticia, en las otras dos una fue investigación fundamentada y la otra consecuente. En el caso del nivel, no se pudo determinar

en 2 noticias y la restante fue investigación insuficiente. En todos los casos las noticias fueron una reproducción del mensaje político en Twitter.

La valoración fue imparcial en dos ocasiones y la restante fue a favor del político acusado. En relación a las estrategias narrativas de atribución positiva al *tweet* solo se pudo determinar que en una noticia se mostró contradicción. En el caso de las negativas, una noticia no fue determinada, el resto fueron una noticia de antecedentes y la otra contrarrestó fuentes.

En *El Comercio* se analizaron dos noticias. El *tweet* apareció en el titular y en el cuerpo. En ambos casos la cita fue directa y el formato fue una nota informativa. En un caso el *tweet* fue presentado como insertado y en el otro fue como texto. En un caso el *frame* sobre el político fue negacionista y en el otro fue de cuestionamiento. En ambos casos se utilizó el *tweet* para hacer una ampliación informativa.

El tipo de investigación fue fundamentada en un caso y en la otra noticia no se pudo determinar. Lo mismo ocurrió en el caso del nivel. La valoración fue imparcial en una noticia y la otra fue en contra del político acusado. En cuanto a las estrategias narrativas de atribución positiva en un caso no se pudo determinar, el otro fue contrarrestó fuentes. En el caso de las negativas, una noticia buscó mostrar la contradicción del *tweet* y la otra contrarrestó fuentes.

Luego de haber hecho el vaciado de noticias se reconoció que en algunos casos es complicado determinar subcategorías, especialmente en el tipo de investigación porque en algunos casos las noticias son muy cortas y no llegan a referirse al proceso judicial o de investigación periodística como tal. Sin embargo, el vaciado sirvió para reconocer posibles tendencias en la cobertura de ambos diarios que podrían reforzarse en el futuro como, por ejemplo, el hecho de que *Expreso* utilice los *tweets* y se limite a reproducirlos en la noticia, sin mayor interés en ampliar la información o manifestar un rechazo al discurso político allí.

IV. Marco teórico

Capítulo I: El ecosistema mediático y el efecto de las nuevas tecnologías

En este primer capítulo se precisarán las tendencias que han alterado la comunicación clásica con la irrupción del Internet en la vida social, recogiendo teorías como la convergencia de medios o las narrativas transmedia. Una vez hecho esto, se profundizará en la forma que estas nuevas corrientes han afectado la comunicación política en los espacios digitales y cómo adquieren importancia en el desarrollo del periodismo político.

4.1.1 La convergencia de medios y sus implicancias

Actualmente, los medios, sean impresos o digitales, se encuentran inmersos en un proceso envolvente que se conoce como la convergencia de medios. Autores como Jenkins definen este proceso como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquiera parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Citado en Rubio, 2016: 164).

En ese sentido, se puede decir que la convergencia es un proceso transversal que supera a la misma composición de un solo medio de comunicación y que afecta no solamente su distribución de contenidos, sino también a sus audiencias y su componente empresarial.

Por otro lado, autores como Bolter y Grusin ofrecen una definición que resalta en mayor medida el aspecto tecnológico del fenómeno. Así, se trata de la “mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías —teléfono, televisión y computadora—, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez” (Citado en Scolari, 2009: 51). De esta forma, las fronteras entre cada medio se diluyen al compartir actitudes similares en su funcionamiento.

Sin embargo, autores como Salaverría afirman que este proceso no puede entenderse solamente como “convergencia”, sino que debe considerarse que tiene un factor multimedia. En esa línea, explica que este proceso tiene repercusiones en cuatro dimensiones, entre las que se encuentran el aspecto empresarial, tecnológico, profesional y comunicativo.

Tal vez lo más interesante de la propuesta de Salaverría se encuentra dentro de la dimensión profesional, donde se constituyen las dos vertientes posibles del llamado “periodista multimedia”, que es multitarea; donde el periodista se ve obligado a realizar múltiples labores a la vez que pueden trascender su propia formación; y una parte multiplataforma, donde el periodista que publica contenido lo hace a través de múltiples canales y, para cada uno de ellos, adapta la versión original dependiendo de las características del soporte en cuestión (Salaverría, 2003: 34).

Es por esto que autores como Rubio sostienen que la narrativa transmedia debe ser un requisito para los periodistas en este contexto de convergencia, ya que la historia se debe complementar en cada medio y por ello debe estructurar un eje narrativo para cada plataforma o *mass media* de tal forma que cada una de las partes queda interconectada de algún modo, respetando el principio de la narrativa transmedia, en la que no cabe la linealidad (Rubio, 2016: 171).

Ese nivel de interconexión entre cada medio puede producirse a través del uso de los lenguajes que, a su vez, producen significados. De esta manera, la convergencia puede adquirir un carácter semiótico, donde “los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2009: 49).

Una forma de reconocer en la práctica ese nivel de articulación es cómo la prensa digital recoge un mismo tema, identificable a partir del uso de palabras clave, pero en diversos soportes que ofrecen los espacios de la web: texto, vídeo, podcast. En concreto, son más de una forma de presentar un mismo hecho noticioso para hacerlo más atractivo de conocer.

El objetivo detrás es que los usuarios de los medios dejan de distinguir las diferencias entre uno y otro. Sobre esto, Salaverría afirma que es previsible que “cada vez sea menos importante el soporte e incluso se difumine el concepto de edición informativa; frente a ellos, se tenderá hacia un modelo de periodismo entendido como un continuum informativo que se difunde a través de múltiples plataformas” (Salaverría, 2003: 39).

Este nuevo panorama es, claramente, un enorme reto para la industria informativa y sus periodistas. El hecho de que la edición informativa se vea superada por la inmediatez con la que se desarrollan los hechos potencia la existencia de errores o la toma de atajos. Un riesgo que los acerca a limitarse cada vez más a la reproducción fidedigna de lo esgrimido por políticos en Twitter, como se explicará en capítulos posteriores.

Sin embargo, según Rubio, las audiencias no dejarán de exigir un alto nivel de respuesta informativa. Por eso, se vuelve necesario un “replanteamiento de unos objetivos, estrategias y tácticas para llegar con sus productos comunicativos a las masas; elementos que arrojan unos resultados medibles y propician unos ajustes y cambios acordes a las necesidades de esa red de usuarios que busca satisfacer sus necesidades con el medio de comunicación” (Rubio, 2016: 166)

Es por esto que autores como Scolari prefieren que la discusión se centre no en la convergencia de medios, sino en la divergencia que esta genera. El foco debe estar en las transformaciones inesperadas generadas por la comunicación digital. Específicamente, la formación de grupos sociales por fines comunes en la red, acortar distancias gracias a la mensajería instantánea o la aparición de nuevos contenidos audiovisuales fuera de los circuitos tradicionales (2009: 54-55).

Ahora, según Salaverría, la forma para lograr que los medios sobrevivan en este proceso cambiante generado por la llegada de nuevas plataformas comunicativas es más sencillo de lo

que parece. Para él, se trata de concentrarse en tres aspectos: los recursos técnicos y humanos disponibles, el factor temporal para difundir la información y, el más importante, no olvidar lo que hace al contenido escogido una noticia (2003: 37).

Finalmente, en este nuevo panorama mediático “se pueden generar nuevas figuras profesionales y modelos de negocios, ya que producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse e, incluso, de hacer política” (Scolari, 2009: 55).

Queda claro entonces que la comunicación digital está marcada por la transformación y constante adaptación en busca de claridad. Para alcanzar ese objetivo los diversos actores – sean políticos o periodistas– están obligados a coordinar o distribuir sus mensajes de tal forma que no se superpongan uno al otro, siguiendo las pautas de las narrativas transmedia y divergencia.

Para encontrar la mejor forma de reconocer dichas adaptaciones digitales de parte de la prensa política es prudente primero entender el funcionamiento de las dinámicas de interacción entre los políticos y sus audiencias en los medios sociales digitales. Este es el mejor camino porque, detrás de cada cambio en las coberturas políticas, hay primero una actitud renovada de la clase política con sus nuevas audiencias en medios sociales.

4.1.2 Las reglas de la comunicación digital que influyen en la política

Como toda herramienta tecnológica, el Internet aparece para facilitar algún proceso de la vida humana con la intención de optimizar su funcionamiento. En su caso, se trataba de la comunicación.

En el siglo pasado, los políticos se habían acostumbrado a utilizar otros medios de comunicación como los mecanismos de acercamiento con sus posibles votantes. El medio principal sobre todos los demás fue la televisión. Es por esto que, si bien el panorama global está cambiando en favor del Internet dejando de lado a la televisión, la realidad peruana sigue siendo al “estilo del siglo XX”, lo que lleva a Hildebrandt a sostener que “en el Perú la televisión se mantiene como el medio dominante en la comunicación política nacional; donde, por ejemplo, en la campaña presidencial 2011, el 70% de avisos emitidos fue en canales de señal abierta” (Hildebrandt, 2011: 36). Esta realidad se debe a factores como la precariedad de las telecomunicaciones en la sierra y la selva, los sectores más comunicados del país.

Realidades tristes como la peruana en ese sentido hacen pensar en porque las agrupaciones y líderes políticos eligieron durante tantos años a la televisión como su medio ideal. ¿Qué ven en la televisión que la hace mejor que otros medios como la radio o el periódico?

Autores como García parecen tener la respuesta. En su obra, el autor trata el funcionamiento de la televisión, como medio tradicional, a partir de la propaganda gubernamental. De ella dice que existen cuatro tipos de uso: de reclutamiento, cohesión, disuasiva-polarizada, y pragmática.

A pesar de que eso sea interesante, resulta más oportuno para este ensayo rescatar lo que, bajo la consideración del autor, es la principal forma en la que se logra la vinculación comunicacional entre los gobiernos y la ciudadanía. Se logra a través de un proceso denominado ‘campana permanente’ (García, 2011).

El concepto de campana permanente se refiere al uso de una agencia por parte de individuos u organizaciones electas tales como el gobierno, los partidos que conforman el gobierno o los miembros del Congreso, para construir y mantener el apoyo popular. (García, 2011: 115).

Y qué mejor forma de construir y mantener el apoyo popular que utilizando a la televisión, un medio que permite a las agrupaciones y líderes políticos privilegiar su mensaje a la posible respuesta de la ciudadanía, quitándoles capacidad de participación política.

A pesar de esto, en el Perú como en el mundo, no se ha podido ser ajeno al “boom” del Internet, en especial de sus redes sociales digitales. Es así que los políticos se han visto obligados a ingresar en estos espacios, ya que, de no estar donde la ciudadanía está, ningún sentido tiene sus mensajes. Así, el concepto de “campana permanente” se trasladó al funcionamiento de la comunicación digital.

Bajo esa lógica, autores como Atarama sostienen que este protagonismo de las redes sociales del Internet se debe a que cambiaron la forma en la que los políticos pueden gestionar su reputación. Ahora, “la gestión de la reputación digital establece una dinámica que obliga a la organización a buscar herramientas que le permitan conocer de cerca las percepciones que los diversos grupos de interés obtienen de ella” (Atarama, 2015: 29).

Si se consideran todos los puntos anteriores vale preguntarse lo siguiente: ¿Cómo los políticos acostumbrados a las dinámicas de los medios tradicionales se adaptan a la aparición de nuevas plataformas informativas y que se relacionan todas entre sí gracias a la convergencia?

Autores como Giansante señalan el camino. Para él, en estos espacios “la clase política pierde su rol dominante y están forzados a compartir parte de su poder, de salir de la posición privilegiada donde los *mass media* los han puesto y tratar directamente con los votantes” (Giansante, 2015: 12). Además, en el caso de no hacerlo, se exponen directamente a que la gente los juzgue, ya que ahora con las redes sociales digitales tienen un instrumento poderoso que se los permite.

A pesar de esto, existen posturas más escépticas como la de Casas que considera que “en el ciberespacio se crea la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía, se fortalece la creencia de la comunicación directa y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación, sin embargo, también se eliminan los fundamentos mismos de “lo público”, los procesos de deliberación y de crítica, porque el ciberespacio no los admite” (Casas, 2013: 28).

Bajo ese planteamiento, autores como Karpf concluyen que para que la tecnología aumente la participación democrática, los actores políticos deben tener objetivos bien planteados. Esto principalmente por lo flexible de la estructura de las redes sociales digitales que dan más de una posibilidad para manifestarse en ellas (texto, vídeo, audio, etc). Así, todo depende de la respuesta de los grupos sociales interesados. Por esto, “la tecnología no cambia la sociedad; son las personas usando la tecnología lo que la cambian” (Citado en Giansante, 2015: 11).

A pesar de esto, como explica Segado-Boj, “los nuevos medios sociales favorecen la percepción de que los ciudadanos mantienen una conversación directa con los políticos, sin embargo, esta sensación de proximidad y cercanía no se ha correspondido por el momento con un aumento de la transparencia y la apertura de las administraciones” (Segado-Boj, 2016: 79).

Autores como Augé exploran más esta idea y se concentran en dar pistas para entender cómo espacios como Twitter, una de las redes sociales donde se ejemplifica de mejor forma lo que señalan los autores, lo demuestran.

Ahí se “responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un “no lugar”, desde donde se puede opinar, desde una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa” (Citado en Casas, 2013: 25).

Lo anterior, vale acotar, no significa que Twitter no brinde espacios de interacción entre políticos y seguidores en sus publicaciones. *Los retweets* (republicaciones) con comentarios o *replies* (respuestas directas) son dos de las alternativas que brinda la plataforma para contestar. Sin embargo, son pocos los casos donde se producen réplicas de parte de los políticos después que un usuario les contesta sus mensajes iniciales.

Esto es interesante de mencionar si se considera también que muchos políticos no suelen publicar directamente en sus cuentas la mayoría de veces, sino que se trata de un asistente de comunicaciones.

Por dichos motivos, para objetivos de esta tesis, la posición de que los medios sociales digitales son espacios que reducen brechas comunicativas es aceptada. Sin embargo, como sostienen los autores citados previamente, no están siendo explotados en su totalidad. Esta realidad se ejemplificará a partir del uso político de Twitter, materia de estudio de este trabajo.

Capítulo II: La producción política en Twitter

En esta sección del marco teórico se explica qué se entiende por comunicación política y cómo este fenómeno social se ha tenido que adaptar a las reglas planteadas en los espacios digitales para interactuar.

Para un mayor entendimiento del proceso se brindan ejemplos de uso de Twitter de parte de tres políticos que destacan por su ruptura del modelo tradicional comunicacional que han seguido estos actores sociales por siglos para acercarse a sus potenciales votantes.

4.2.1 El proceso de mutua influencia entre la política y las plataformas digitales

La política es una práctica social tan antigua como la sociedad misma, siendo vital para la organización de los estados y la constitución de los gobiernos de cada país. Sin embargo, el término “comunicación política” no surge al mismo tiempo que su práctica. Autores como López explican que “los primeros referentes a los temas de comunicación política se encuentran en el comunismo y el nazismo, quienes hallaron en la propaganda el primer medio de aproximación a quienes buscaban “persuadir” (López, 2017: 30).

Por lo tanto, no es un error afirmar que los estudios sobre comunicación política existen recién a mitades del siglo XX. De hecho, Dominique Wolton, que es considerado como uno de los primeros en definir la comunicación política, lo hace justamente por dicha época. Wolton define el término de la siguiente manera: “Un espacio donde se intercambian discursos contradictorios de tres actores que poseen legitimidad de expresarse públicamente, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública” (Citado en Bastidas, 2016: 58).

Lo interesante de la definición de Wolton es que plantea que la comunicación política implica no sólo persuadir, sino también debatir, ya que, si bien existen tres actores que podrían consensuar en algunos puntos, en esencia, estos manejan discursos contradictorios. Esto da un espacio al debate público, que es uno de los cimientos de la democracia.

Por otro lado, Omar Rincón en su obra “Comunicación política en América Latina” ofrece una definición del término más cercana al contexto peruano: “la comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden», descansa en una planificada política de la imagen. Así, nace una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento” (Citado en López, 2017: 37).

Esta definición propuesta por Rincón es más cercana a la realidad política nacional, ya que plantea la existencia de bandos que buscan imponer una visión –o ideología– política sobre otras. Es ello lo que ocurre con la dicotomía “derecha e izquierda”. Una disputa imposible de sostener sin el apoyo mediático por un lado u otro.

En este contexto, donde el periodismo y el entretenimiento tienen relevancia en la comunicación política, surgen los medios digitales, la televisión y el Internet, como nuevas alternativas para dicho proceso. Su relación se basa en el comienzo de “un universo mediático en el que la informática, la comunicación audiovisual, el texto y las telecomunicaciones son una sola realidad” (Del Rey, 2008: 17). Es en este universo en el cual actualmente nos encontramos; por lo que la tecnología marca la pauta de lo que es verdaderamente importante y útil.

La pregunta que surge a partir de la constitución de esta relación es qué ventajas o provecho podría ver la política en los medios digitales. Sobre esto, autores como Magallanes nos explican que a partir de un uso correcto de la tecnología se puede gobernar mejor, creando lo que él llama un gobierno electrónico. El autor lo explica de la siguiente manera: “El gobierno electrónico es un modelo donde las diversas propiedades de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) deberían mejorar algunas carencias de la manera actual de hacer política” (Magallanes, 2014: 85).

En ese sentido, la importancia de los medios digitales para la política se basa principalmente en su capacidad de potenciar y hacer mejor a la política, a partir de brindarle a esta práctica social las herramientas para superar sus carencias actuales.

Sin embargo, esta creencia no encuentra un verdadero sustento en la manera generalizada y poco precisa en la que los políticos suelen usar las herramientas digitales. Giansante lo explica de la siguiente manera: “éstas son usualmente empleadas simplemente como amplificadores de un mensaje: un político escribe un aviso a la prensa, lo envía a varias agencias, luego lo publica. Esto es un desperdicio de las ventajas de estas herramientas” (Giansante, 2015: 7).

Sin embargo, el mismo autor, en un planteamiento más positivo, considera que esto simplemente ocurre porque los políticos han decidido no aprovechar al máximo las posibilidades de la web. Es decir, las conocen, pero escogen no ejecutarlas. Así define que en estos espacios hay dos objetivos políticos tradicionales que se pueden conseguir si se les da un buen uso:

El primero es ayudar a la gente a sentirse más cerca del proceso político en un tiempo donde hay una distancia bien marcada. En este aspecto, la web es un instrumento útil porque permite a los políticos acercarse a los votantes, dejando de lado la mediación de los *mass media* y permitiéndoles construir una relación de confianza. El segundo objetivo es estimular la participación política, en la forma de adquirir información, debatir, asistir a manifestaciones y, finalmente, votar (Giansante, 2015: 8).

Si seguimos lo planteado por Giansante se puede alimentar la creencia de que un buen manejo político en espacios digitales estará marcado por tres aspectos: una mejora de la representación, gracias a la interacción con la audiencia; eficiencia de gobierno, al tener la posibilidad de anunciar avances de gestión; y una sensación de mejora representativa para los votantes, al

sentir que están más informados respecto a lo que hacen los políticos que escogieron para un cargo público.

Sin embargo, en el caso de Twitter el uso general de los políticos está más asociado al desaprovechamiento del que habla Giansante. Sobre este problema, lo que sugiere Casas, es que se deben buscar “mecanismos más sólidos de interacción social para la construcción de acuerdos, sino Twitter pasará a la historia como una herramienta más para la mercadotecnia y el narcisismo mediático” (Casas, 2013: 33).

Ahora, para evitar que Twitter pase a la historia de la manera que Casas propone es necesario entender el funcionamiento y la utilidad de esta plataforma para los políticos y para los periodistas. En esa línea, Segado-Boj explica que Twitter es la plataforma de *microblogging* donde primero se debaten las ideas y asuntos de la agenda política. (Segado-Boj, 2016: 78).

Para evaluar esa potencialidad, en el próximo apartado se pondrán ejemplos de los usos más destacados que algunos políticos, nacionales e internacionales, han diseñado para obtener el mayor nivel de provecho de las posibilidades que les da Twitter para realizar una comunicación política digital llamativa y más fructífera que el promedio.

4.2.2 Políticos y Twitter: su presencia en los medios digitales

Cuando las redes sociales aparecieron, el principal mensaje que se utilizaba para promocionar su uso era la idea de que la comunicación ya no sería limitada por la distancia física. Nada tangible podría evitarla.

Sin embargo, si bien éstas son promocionadas como una posibilidad para el debate público *online* –en el que se basa la política– ejemplos como el de Twitter demuestran lo contrario.

De acuerdo a Houston, “Twitter es una plataforma de redes sociales y microblogging que permite a los usuarios crear una cuenta de perfil pública o privada, publicar (tuitear) mensajes cortos (tuits), ver los tuits de otros usuarios, volver a publicar tuits de otros usuarios (retuitear), y para seguir las cuentas de perfil de otros usuarios” (Houston, 2020: 615)

Twitter fue lanzado en el 2006 y, en el 2018, ya tenía 330 millones de usuarios activos mensuales, según los últimos números publicados por la compañía. (Liu, 2020: 653). En tiempos más recientes, Elon Musk compró la plataforma digital a finales de octubre del 2022. Desde entonces, se encuentran en un proceso de reestructuración.

Con cambios en su dirigencia o no, desde hace años autores como Campos-Freire ya señalaban que Twitter es una red social global que tiene problemas para generar ingresos a pesar de su cantidad de usuarios. De esta manera, en realidad, “el valor que no capta Twitter, lo retienen los medios que viralizan sus contenidos a través de ella” (Campos-Freire, 2016: 454).

Parte de las razones por las que Twitter tiene ese atractivo lo explica Niedzviecki. Este autor considera que en este espacio digital hay “una comunidad que adolece de una sobre-exposición del yo y una necesidad del espionaje del otro. Esto es resultado del fenómeno de la globalización que atañe a la transformación de los modelos y los modos de comunicación” (Citado en Casas, 2013: 24)

Aun así, es en Twitter donde los políticos tienen mayor presencia, como se demostrará posteriormente. Una razón para ello parece ser por las mismas características de uso que tiene la plataforma, motivos por los cuales se le escogió como materia de estudio en esta tesis.

Así lo explica Casas: “En este caso el lenguaje se minimiza, se comprime ante las exigencias de estilo de la herramienta, se restringe al número de caracteres que le permiten organizar y relacionar lo múltiple, ofrecer un hilo conductor capaz de vertebrar los hechos, dar unidad a lo disperso y proporcionar un sentido” (Casas, 2013: 26).

Con este planteamiento, el autor hace referencia al límite de caracteres que existe en Twitter para las publicaciones. Si bien es cierto que en el año 2017 la red social aumentó la cantidad de 140 a 280, podría considerarse que este sigue siendo insuficiente, más si se piensa en que no todos los idiomas podrían calzar en dicho límite para expresar bien las ideas de cualquier usuario. Por ese motivo algunos usuarios han recurrido a los “hilos”. En otras palabras, *tweets* encadenados –en algunos casos numerados también– que desarrollan un mismo tema en varias partes.

A pesar de lo anterior, el asunto es más complejo si se considera que, a diferencia de la televisión, donde si una persona sintoniza un canal durante una entrevista a un político centrará su atención en él, en Twitter el político ya no goza de esa exclusividad de atención, a pesar de la cantidad de seguidores que pueda tener.

Autores como Blumer consideran que la solución a esto sería la participación constante de los diferentes tipos de actores involucrados, en este caso, en política, para cumplir con el propósito de convivencia necesario para crear sentido en la sociedad (Citado en Casas, 2013: 27).

Lamentablemente, propuestas como estas pueden ser casi imposibles si se considera que la presencia y participación en espacios como Twitter se materializan solamente en las publicaciones de figuras con gran cantidad de seguidores, donde cada usuario compite por estar en el centro de la discusión. Esto podría permitir que comentarios valiosos por su contenido se pierdan sencillamente por la cantidad abrumadora de información que circula a la vez o porque el emisor no tiene el suficiente número de seguidores para hacerse notorio por sí mismo.

Justamente, esas publicaciones se catalogan como *tweets*. Sobre estos, Casas considera que su credibilidad no es medible. Para él esto depende del emisor: “los twitteros institucionales tienen mayor credibilidad cuando se trata de actualización de información relevante; sin embargo, los twitteros individuales gozan de mayores seguidores dependiendo de su perfil” (Casas, 2013:

31). Una estrategia para mantener la atención del público es replicar contenido mediático. Algunos estudios prácticos ya lo han demostrado.

Por ejemplo, el estudio de Torres que, al analizar los tweets de los políticos ecuatorianos en esta plataforma determina que “algunos líderes superan el 50% de la similitud con los temas que se publican en el diario El Universo” (Torres, 2015: 528), uno de los periódicos más leídos de ese país. De esta manera, los políticos pueden monitorear la opinión pública, reconociendo los temas que tratan los medios tradicionales y llevarlos a las redes sociales digitales.

Además, en este proceso, los políticos solo replican la información de los medios, no suelen contestar los mensajes de la población. Como explica Verweij, “Twitter se trata de difundir información y no tanto de las redes sociales. La investigación también revela que los temas de tendencia en Twitter están relacionados con los titulares actuales” (Verweij, 2012: 682).

Tal vez sea por esto que Torres sostiene que “la ventaja de velocidad de producción de información en Twitter tiene como contraparte la poca credibilidad que pueden tener algunos posts hechos en dicha red social” (Torres, 2015: 521).

Aún así, autores como Jensen aseguran que el personal de la campaña u otros funcionarios pueden utilizar las redes sociales para alentar a los seguidores y seguidores a idear formas de contribuir a la campaña en su propio tiempo y en sus propios términos, sin tener que "emplearlos" o "administrarlos". Además, un área particular en la que Twitter se ha utilizado mucho en el contexto de la campaña y las elecciones es como un medio para "transmitir en vivo" eventos políticos. Pero no en el sentido literal de la palabra, sino a partir de la publicación y compartir mensajes en la red social comentando lo que ocurre en tiempo real dentro de un debate político, por ejemplo. (Citado en Ross, 2018: 1-2)

Sin embargo, Twitter viene implementando cambios en su función de cuentas verificadas – *checks* azules que indican reconocimiento– que podrían afectar positivamente la credibilidad de los emisores. En los últimos meses la plataforma viene estableciendo categorías de estos *checks* con la introducción de nuevos colores, como el dorado para cuentas institucionales o grises para cuentas gubernamentales.

En espera de su efecto futuro, toca revisar las formas más llamativas que determinados políticos han adoptado para mantenerse vigentes dentro de la opinión pública utilizando las redes sociales como Twitter y cómo es que para ello proponen sus propios *frames*.

4.2.3 Uso de Twitter como plataforma digital en la política

En esta sección se busca resaltar el uso peculiar de Twitter de parte de determinados políticos a nivel nacional e internacional. Los políticos seleccionados son Donald Trump, ex presidente de los Estados Unidos; Nayib Bukele, presidente de El Salvador; y Kenji Fujimori, ex congresista e hijo del ex presidente peruano en los noventa, Alberto Fujimori. Su elección se debe exclusivamente a su manejo diferenciado de la red social.

El uso de Twitter de parte de Donald Trump ha captado la atención de la comunidad académica porque rompe con el molde tradicional comunicativo de los políticos de antaño.

El empresario creó su cuenta en el 2009, pero fue a partir de su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos que sus *tweets* empezaron a captar miradas. “Debido a la campaña del 2016 Trump explota las habilidades de Twitter para expresar sentimientos crudos instantáneamente, sin matices ni subtexto, y su capacidad para difuminar, incluso extinguir, el límite entre el sentimiento y el hecho (Oborne, 2017).

Ross resume el uso de Twitter de parte de Trump señalando que “ha introducido un nuevo estilo de tweets políticos con el suyo y el de su campaña, alejándose del profesionalismo hacia el amateurismo y los tweets impulsivos” (Ross, 2018: 10).

El uso de Twitter por parte de Donald Trump ha sido tan relevante para la discusión de cómo un político se puede adaptar a las nuevas tecnologías que Oborne se atreve a formular un léxico general de *tweets* del actual presidente de los Estados Unidos.

Entre las categorías más destacadas están “llamar la atención y cerrar sesión”, que ocurre cuando Trump arremete generalmente contra los medios de comunicación y no participa del debate posterior; el poder de la garantía autoritaria; figura que aparece cuando Trump hace alusión a su capacidad de decisión al tener un cargo público; y alusiones y acusaciones directas a otras figuras públicas, lo que incluye políticos, medios y otros actores sociales (Oborne, 2017). La totalidad del léxico propuesto se puede observar en el siguiente recuadro:

CATEGORÍAS DE LOS <i>TWEETS</i> DE DONALD TRUMP¹	
Nombre	Descripción
Llamar la atención y cerrar sesión	Arremetida sin participar del debate posterior
Divisiones binarias	Diferencias entre lo que “es mejor” y “peor”
Humillaciones	Ataques directos a grupos sociales
Alabanza	Reflexiones sobre sí mismo
Poder de la garantía autoritaria	Alusión a su capacidad de decisión por tener un cargo público
Alusiones y acusaciones directas	Ataques dirigidos con nombre a políticos y medios
Arrepentimientos escritos	Disculpas públicas de poca aparición
Uso de Hashtags	Herramienta que permite sostener tendencias en Twitter

Por su parte, Lakoff propuso una taxonomía para comprender mejor los comportamientos de Trump en Twitter. Dentro de esta taxonomía, los tweets de Trump se dividen en cuatro estrategias discretas: "encuadramiento preventivo", "desvío", "desviación" y "globo de prueba" (Citado en Ross, 2018: 3).

¹ Planteamiento recogido del libro *How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language*.

Todas estas propuestas se entienden revisando la elección de palabras que Trump realiza para sus *tweets*, la forma de las mismas (mayúsculas, hashtags, referencias a otros), pero principalmente porque el empresario convertido en presidente va contra la corriente de los usos comunes de las redes sociales para otros políticos. Trump revierte el efecto del flujo informativo. No plantea que la comunicación política vaya hacia los medios, sino que los medios se vuelvan comunicación política.

Para esto, el empresario tiene como hábito de twitteo los “ataques persistentes contra los principales medios institucionalizados y el uso de etiquetas peyorativas como "noticias falsas" y "medios falsos", así como otros adjetivos que expresan la falsedad, desplegados como un intento para disuadir al público de confiar en los informes de los medios, especialmente aquellos críticos de su presidencia, y a su vez para posicionarse como la única fuente confiable de información veraz” (Citado en Ross, 2018: 2).

De esta forma, Trump se aprovecha de un fenómeno ajeno a la comunicación política: la proliferación de toneladas de información con las que se cruza un usuario en redes sociales. Así, esto ha aumentado el número de las *fake news*, lo que afecta directamente la credibilidad de los medios, porque, como señala Ross, “un individuo con un perfil en línea, pero sin reputación relacionada con los medios puede acumular tantos lectores o seguidores como las principales redes de noticias como CNN o Fox News” (Citado en Ross, 2018: 2).

El presidente de los Estados Unidos no se queda ahí. En su uso regular la aparición de la etiqueta "The Fake News Media" no es solamente para acusar a los medios de desinformar a la ciudadanía, sino para situarse cómo la única fuente de verdad válida, aparte de los medios que lo apoyan, como es el caso de Fox News. Ross lo explica de la siguiente manera:

“Estos tuits muestran nuevamente cómo la retórica de Trump puede alinearse con la estrategia de desviación de Lakoff al enmarcar segmentos de los principales medios de comunicación como deshonestos y poco confiables, pero al enmarcar a Fox News como una fuente de noticias de integridad y confiabilidad. Debido al apoyo recíproco de esa red y al trato favorable de Trump, nuevamente se lo enmarca indirectamente como la única fuente de verdad” (Ross, 2018: 8).

Finalmente, lo que Trump hace es dar validez a las creencias de la gente sobre el manejo de los medios a partir del nacimiento de las redes sociales. “En otras palabras, parece que el grado en que una narrativa de noticias es capaz de alinearse con la percepción individual del mundo independientemente de la exactitud de los hechos, la veracidad y la realidad objetiva es lo más importante para reafirmar las creencias” (Ross, 2018: 3).

El *performance* digital de Trump en Twitter ha sido tan disruptivo que la red social decidió suspender su cuenta permanentemente luego de su derrota electoral ante Joe Biden en los últimos comicios estadounidenses del 2020 por incitar a la violencia.

Por otro lado, un uso que empezó a despertar la atención ha sido el del presidente de El Salvador Nayib Bukele que, desde su nombramiento en el 2019, se ha caracterizado por tuitear las órdenes de su gobierno de manera textual en esta red social. Así, es común encontrarse con *tweets* de nombramientos de nuevos funcionarios y despidos dentro de su cuenta @nayibbukele.

Como en el caso de Trump, autores como Ruíz explican que los *tweets* de Bukele pueden agruparse de la siguiente manera: “orden (donde un amplio porcentaje de mensajes tienen la misma estructura ‘Se le ordena que’); humor/orden (para aquellos imperativos humorísticos como ‘Se les ordena que vayan a dormir’); humor/propaganda (donde se han hallado diversas constantes como apelaciones a la seguridad pública o contrapropaganda al adversario con críticas a la corrupción del anterior Gobierno) y retuits (sobre todo de noticias publicadas sobre su Gobierno)” (Ruíz, 2020: 268).

De esta forma, el presidente de El Salvador ha interactuado en sus redes sociales incluso con figuras ajenas a la política de su país, pero con gran influencia en Internet, como son los *youtubers* o *influencers*. Esto es lo que Pascual Serrano llama “la política emoticono” y Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández hablan de *politainment*, una mezcla entre sensacionalismo y entretenimiento (Citado en Ruíz, 2020: 271).

Finalmente debe destacarse el lado humorístico reflejado en sus *tweets*, una faceta no muy común entre los políticos de la región. Ruíz explica que con esto Bukele tiene una estrategia de autopromoción para mantener una imagen personal positiva. Así, también hay rasgos ególatras, como presentarse públicamente como el ‘salvador’ que rescatará a su país de sus problemas. Por esto es que llegó a presentarse en su biografía de Twitter como el presidente “más cool del mundo mundial” y el “más genial” (Ruíz, 2020: 271-272).

En el caso peruano si se quiere encontrar algún caso ingenioso del empleo de Twitter para potenciar la comunicación política se debe hacer mención al manejo audiovisual de Kenji Fujimori durante el año 2018 cuando era congresista del Perú.

La estrategia comunicacional que Kenji Fujimori ejecutó a comienzos de ese año en la red social Twitter creaba una narrativa a partir del consumo cultural y coyuntural en esos momentos en el país. El menor de los Fujimori se representó a sí mismo y su grupo de allegados políticos como los “Avengers”, grupo de superhéroes de los comics que ahora tienen películas. El objetivo era aprovecharse de la coyuntura para proclamarse “salvadores de la democracia”, como se muestra a continuación²:

² Kenji Fujimori en Twitter (03/01/2018). Extraído de:
<https://twitter.com/KenjiFujimoriH/status/948638461648568320>



El aporte de los ejemplos detallados en esta sección se puede resumir en una sola oración: una *performance* política eficaz en Twitter debe salir del esquema que envuelve a la figura del político tradicional. Lo que tampoco significa que este trabajo apoye el uso de lenguajes que incitan a la violencia, como era el caso de Donald Trump.

Bajo este planteamiento tenemos tres formas diferentes de conseguirlo con relativo éxito medido en su impacto dentro y fuera de la plataforma digital con sus repercusiones mediáticas y sociales. Trump, con un estilo disruptivo que busca revertir el flujo informativo; Bukele, con *tweets* humorísticos y que se asemejan a la forma hablada de ejercer política; y Kenji Fujimori, que apela a figuras del imaginario popular como superhéroes para tener una imagen más amigable y cercana con sus seguidores.

Gracias a estas narrativas ingeniosas, los tres actores políticos citados demostraron que Twitter es una plataforma útil para la comunicación política, pero también que, de utilizar esta plataforma digital de forma inteligente, es inevitable que los medios de comunicación tengan que fijarse en su *performance* digital para informar de política.

Capítulo III: Twitter como nueva herramienta de uso social y político para los periodistas multimedia

En esta sección del marco teórico se explicará cómo el periodismo ha enfrentado los retos con cambios en sus prácticas para contestar al mundo informativo dominado por las redes sociales digitales.

La mejor forma identificada y respaldada por este estudio ha sido adoptar un rol de *gatewatcher*, que lo aleja de enfoques tradicionales. Además, se explica cómo Twitter, objeto de estudio de esta tesis, se convierte en un mecanismo para obtener historias que, bajo el análisis y mirada de un profesional del periodismo, se pueden volver noticia.

4.3.1 Periodismo como foro público

Para comenzar, parte de estas modificaciones en la forma en la que quienes ejercen el periodismo conciben su oficio han dado fundamentos para postular tradiciones dentro de la prensa sudamericana. “Primero, una prensa partisana, especialmente en países donde los partidos políticos tienen buena relación con la sociedad civil y una larga tradición política. (Colombia, Uruguay)” (Waisbord, 1996: 344).

“Segundo, una prensa que trató de adoptar el modelo del periodismo de Estados Unidos, donde se declaran así mismo independientes de las influencias políticas y del gobierno. Además, son periódicos que han ganado un reconocimiento mundial como ejemplo de calidad de prensa en la región (La Nación de Argentina, El Mercurio de Chile o El Comercio de Perú)” (Waisbord, 1996: 344).

“Un tercer modelo, el más nuevo, es la llamada “prensa alternativa”. No están ligados a partidos tradicionales, pero sí a movimientos culturales o sociales que aparecieron en los conflictos contra las dictaduras de las décadas de los setenta y ochenta. Rechazan la neutralidad periodística y entienden la profesión como una responsabilidad social” (Waisbord, 1996: 344).

Independientemente de la tradición que defienda un medio en la región, estos también asumen culturas, que pueden ser de dos tipos: “uno que defiende explícitamente el periodismo como defensa y como interpretación activa de la realidad política, el otro que hace de los principios de desapasionamiento e independencia política su piedra angular, han dado forma a la evolución moderna del periodismo sudamericano” (Waisbord, 1996: 345).

Por otro lado, el “modelo americano” del cual habla Waisbord ha sufrido cambios en el nuevo siglo. Actualmente, “la concepción moderna del periodismo estadounidense está enraizada en la revolución comercial: el cambio de la lealtad a las ideologías políticas a las demandas del mercado de masas. Esto significaba que los periódicos ya no dependían

de los subsidios de las partes, sino que dependían de la publicidad y las ventas para sus operaciones” (Waisbord, 1996: 347).

Lo que Waisbord explica acerca del modelo americano, base para las tradiciones sudamericanas, tuvo su origen en posturas como la de objetividad periodística que plantean autores como Kovach y Rosenstiel.

Para ellos, el periodista, como humano que es, no puede ser objetivo, pero sí puede serlo su método. Esto no significa que el trabajo solo consista en contar los hechos exactamente cómo ocurrieron. Eso no garantiza la transmisión de la verdad, de forma que la interpretación de los mismos es necesaria, siempre y cuando sea desinteresada (Kovach y Rosenstiel, 2003: 64).

En ese proceso interpretativo encajaría el rol de *gatewatcher* que debe asumir el periodista, el cual se explicará a detalle más adelante.

De no cumplir con lo anterior “existe el riesgo de que lleguen a desempeñar un papel más pasivo, siendo meros receptores de la información que fabrican otros. Existe el peligro de que el viejo periodismo de verificación sea sustituido por un periodismo de pura aserción” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 109).

Lo anterior da pie a que aparezcan versiones más desarrolladas del periodismo partisano. Esto, bajo la mirada de Waisbord, es lo más lejano a la profesión: es una militancia o activismo político claro. Su imagen está asociada a los redactores, no a profesionales que creen que la reportería debe ser justa (Waisbord, 1996: 345).

En el contexto actual de convergencia, los mismos autores explican que si bien estos valores están presentes en el imaginario de los periodistas, son inalcanzables debido a la corporatización y la prevalencia del mercado en la profesión. Esto supone la sumisión de la empresa periodística a criterios de mercado y amenaza con disolver al periodismo independiente en la lógica empresarial movida exclusivamente por criterios comerciales (Kovach y Rosenstiel, 2003: 44).

Esto ocurre principalmente por la poca rentabilidad que sufre cada vez más el periodismo de papel. En esa línea, en los espacios digitales, aumentar el tráfico de red es vital. Sin embargo, como advierte Almirón, “si la lealtad es para cualquier otro que no sea el lector, oyente o telespectador, no se está ejerciendo periodismo, sino que se están haciendo otras cosas (por ejemplo, propaganda, publicidad, negocios)” (Almirón, 2006: 4).

Esto se enmarca dentro de lo que se entiende como *corporate media*. Bajo este concepto se afirma que “las TIC, base y sustrato de la actual economía informacional, si algo hacen a priori es fortalecer el modelo económico dominante de organización de la industria de los medios de comunicación más que debilitarlo y por ello la función democrática del

periodismo sigue igual de amenazada o incluso más” (Almirón, 2006: 5). De esta forma, el “periodismo independiente” que no se asocia con ninguna causa, sería inconcebible.

El Internet y las redes sociales por sus mismas características de permitir la participación de todos los usuarios ha provocado que estos también sean conscientes de las intenciones de los periodistas al informar. Por ello, cada vez más son más visibles los casos de aquellos que “informan” con una intención de privilegiar a algún bando en las noticias, lo que pone en tela de juicio la credibilidad de los periodistas constantemente.

Aun así, muchos usuarios que comenzaron a informarse con la prensa escrita u otros medios que no eran digitales siguen creyendo que en Internet hay mayor independencia para informar. Sin embargo, no son pocos los medios que esconden “un apoyo, e incluso una financiación, de ideología nada neutra, mientras la mayoría confunden la ausencia de fuentes de financiación con la ecuanimidad, la objetividad o la equidad”. (Almirón, 2006: 5).

Con todas estas consideraciones en mente, cumplir con la máxima de ser un periodista que no se asocia con ninguna causa parece extremadamente conflictivo y difícil. Sin embargo, Almirón sugiere que si los profesionales tienen en cuenta ciertos valores podrán garantizar la independencia. Estos son “la transparencia (no ocultar la fidelidad a determinados principios), el distanciamiento personal (a fin de mantener la claridad de ideas y hacer valoraciones independientes) y el compromiso personal (la conciencia de responsabilidad social)”. (2006: 5).

Es claro que las TIC tienen un efecto deontológico en el periodismo. Como se mencionó antes, la era digital ha permitido que la ciudadanía sea consciente de los intereses que hay detrás de cada comunicador cuando informa sobre un tema y “encuadra” la noticia de cierta forma.

Es por esto que Almirón afirma que la concepción del periodismo como “cuarto poder”, o sea ser el vigilante de los tres poderes estatales, está desfasada. No porque los medios de comunicación no ejerzan poder, sino por la aspiración de estos a convertirse en sí mismos en poder autónomo, más que en un contrapoder que regule a los otros (Almirón, 2006: 9).

Esas aspiraciones a convertirse en un poder se notan más cuando el periodismo se vuelve activismo, principalmente. Sin embargo, es por esto que ahora existe una tendencia a considerar que con las TIC está naciendo un quinto poder. Uno que se encarga de regular al cuarto, que representa el periodismo.

Los principales promotores de este quinto poder, también llamado *civic journalism*, son John Dewey y Dan Gillmor. El primero defendía que los temas se discutieran públicamente, garantizando la participación ciudadana de manera que estos hayan sido informados sin manipulaciones, en otras palabras, sin intervencionismo de la prensa en

sus formas de pensar. Lógicamente, gracias a la fluidez de información en Internet esto sería posible. Aun así, Dewey reconocía las dificultades de lo que proponía, pero abogó por aplicar más imaginación, educación y cultura a los problemas (Citado en Almirón, 2006: 7).

Por su parte, Dan Gillmor cree en el periodismo de fuente abierta (*open source journalism*), donde los ciudadanos se vuelven “reporteros” que aportan a la construcción de las noticias. Así, la profesión se vuelve un proceso colaborativo, donde un periodista debe regular este proceso, usando el Internet y las redes sociales para rescatar los mejores aportes del *feedback* ciudadano que permite esta tecnología (Citado Almirón, 2006: 7).

Lo que también ocurre bajo esta perspectiva del *civic journalism* es que los periodistas también piensan como esta gente y llevan eso a las noticias. De esta forma, se produce una validación de lo que la gente critica en redes; así se le da carácter de “verdad”. Un proceso muy similar a lo que ocurría con los *tweets* de Trump.

Por ello se puede afirmar que los periodistas se dejan llevar por el flujo de la comunicación en redes, buscando tener la atención de los ciudadanos publicando lo que ellos quieren leer, lo que afecta a la construcción de noticias.

Por ello también el *framing* es importante, ya que se trata de “una teoría que explica cómo es que la idiosincrasia de una comunidad se ve reflejada en sus medios, así como el hecho de que éstos son actores clave en la conformación de la memoria colectiva” (Amadeo, 2008: 210).

Esto va de la mano con lo que explica Gitlin sobre cómo los periodistas deciden construir las noticias: “Hay patrones persistentes de cognición e interpretación que están insertos en la sociedad. Los periodistas se valen de estos patrones para hacer que lo que relatan sea reconocido como una información y para integrarlo a categorías cognitivas inherentes a la sociedad de forma tal que el mensaje llegue de manera eficiente a sus audiencias” (Citado en Amadeo, 2008: 188).

Esta nueva potestad para los ciudadanos es la que les permite justamente cuestionar siempre la credibilidad de los periodistas y darse cuenta de sus intenciones. Enterarse de lo que ocurre en carne propia antes de tener la validez de los periodistas es lo que permitiría juzgarlos en caso no reflejen la realidad tal cual como está ocurriendo.

Los ciudadanos pueden darse cuenta de esta distinción al ser testigos de primera mano de los sucesos que hacen las noticias, ya sea de manera presencial o gracias a las redes sociales.

A pesar de lo anterior lo que también es cierto es que solamente los políticos, siendo específicos los que estén en el gobierno, serán capaces de tomar decisiones al respecto de los temas que propongan tanto periodistas como ciudadanía bajo la figura de la opinión

pública. Sobre este tema Luhmann distingue entre “reglas de atención [*attention rules*] y reglas de decisión [*decision rules*] y establece las primeras como propias del campo de la comunicación y las segundas, de las instituciones políticas” (Citado en Hallin & Mancini, 2008: 72).

Aun así, Almirón afirma que “el verdadero problema del periodismo es su pérdida de credibilidad por su mercantilización, y que la ciudadanía dispuesta a entablar una interacción de carácter intelectual con los medios es sólo una élite minoritaria” (Almirón, 2006: 10).

Por eso, aunque la propuesta de Gillmor suena prometedora la verdad es que, en la práctica, son pocos los ciudadanos que se atreven o están interesados en hacer esa labor intelectual. Y los que lo hacen, siempre lo hacen con algún interés de por medio. Por esto, pensar que ciudadanos que son testigos de noticias pueden ser los promotores de las mismas es una propuesta arriesgada y poco certera.

Como explica Almirón: “sólo un pequeño porcentaje realiza una actividad que pueda ser calificada como de pseudoperiodismo o actividad comunicativa con vocación informativa e interpretativa, y cuyo análisis permita llegar a la conclusión de que, si bien no constituyen un ejercicio periodístico, pueden ser un buen complemento a la información periodística” (Almirón, 2006: 8).

Es por esto que el autor considera que “la actual crisis de valores del periodismo sólo se resolverá protegiendo el ejercicio de esta profesión, por su responsabilidad social, y situándolo fuera del mercado –o cuanto menos, al margen de intereses aperiodísticos–; o bien asumiendo la pérdida de su función democrática –con las consecuencias que ello puede tener para nuestros sistemas sociopolíticos” (Almirón, 2006: 11).

Una vez comprendidos los cambios del periodismo en relación a las nuevas potestades que adoptan los ciudadanos gracias a las redes sociales para informarse, toca ahora explicar cómo han cambiado las relaciones entre periodistas y sus fuentes, concretamente, los actores políticos.

4.3.2 La relación entre políticos y periodistas en Twitter: fuente vs recolector de noticias

Como ya se ha explicado antes, la aparición de las redes sociales disminuyó notoriamente la capacidad de poder de los políticos para insertar directamente temas en la agenda de los medios. En ese sentido la relación con los periodistas también sufrió algunas modificaciones.

Antes de pasar a explicar dichos cambios vale recordar que, dentro de la dinámica de tener presencia en estos espacios digitales, autores como Segado-Boj afirman que los políticos utilizan esta red para difundir información, autopromocionarse y mostrar

opiniones o quejas. Aparte de eso, en casos de crisis, lo que hacen es ir en contra de los políticos afectados o de la oposición (Segado-Boj, 2016: 92-93).

Además, considera que los políticos tienen objetivos claros: “por un lado, estar, y por otro, utilizarla no como fin en sí misma sino como una vía más para difundir sus mensajes –textos con declaraciones, imágenes y vídeos– publicados primero en otros soportes, principalmente las páginas webs y otras redes sociales como Facebook” (Segado-Boj, 2016: 93). De esta forma, plataformas como Twitter son usadas como herramientas de *marketing*, donde lo importante es tener mayor presencia.

Para lograr esas metas, los políticos se valen de los periodistas presentes en la red. Como afirma Verweij, “los periodistas y los políticos dependen mutuamente entre sí, la forma en que se construye esta dependencia se muestra mediante diversas medidas de centralidad de la red, especificando su papel (fuente versus recolector de noticias) y posición en la red (ser un networker o no)” (Verweij, 2012: 690). Así, el político es “popular” si es que es interesante para ser utilizado como fuente de información por parte de los periodistas.

La mejor forma para entender cómo se desarrolla dicha dependencia es a partir del uso de fuentes en el periodismo.

Un ejemplo práctico es el estudio de Ochieng sobre una política social llamada devolución aplicada en Kenia. El autor concluyó, respecto al manejo mediático del tema, que los periodistas utilizan a la élite política como principal fuente de noticias y, a partir de ellos, forman el discurso público sobre la política de devolución. Por dicha dependencia, los políticos tienen una ventaja considerable respecto a otro tipo de actores interesados en opinar sobre el tema que no son consultados por el periodismo (Ochieng, 2022: 1041).

Además, se tiene que considerar que la clase política es consciente de lo beneficioso que es para su imagen tener una buena cobertura mediática. “La atribución de responsabilidades es fundamental en un sistema político representativo, y los medios informativos juegan un papel importante como transmisores. Conscientes de este hecho, los actores políticos tienen un incentivo para controlar la presentación de los temas políticos en las noticias” (Ochieng, 2022: 1040).

La importancia de la buena reputación mediática es aún más relevante para un político acusado de corrupción, como se trata el contexto materia de estudio de esta tesis: Lava Jato.

Así lo explican Zamora y Marín: “La personalización del escándalo también se refleja en la visibilidad de los líderes políticos donde la reacción ante el escándalo se convierte en un termómetro que mide los atributos que configuran la imagen que da el medio de cada uno de ellos” (Zamora & Marín, 2011: 234).

Un mal manejo del político de sus respuestas frente a acusaciones de corrupción puede generarle consecuencias nefastas a nivel mediático que pueden ir más allá del señalamiento concreto.

Así lo explican Canel y Sanders: “Debido a que la prensa está envuelta en la revelación de los escándalos de corrupción política, esta confrontación puede tomar en la narración, en algunos casos, el cariz de un enfrentamiento entre los políticos implicados y la prensa, que ejercita el papel de perro guardián” (Citado en Zamora & Marín, 2011: 218).

Ahora, con las implicancias de estar presente en una red social digital como Twitter para políticos y medios claras, quedaría pendiente la labor de tratar de comprender cómo los medios pueden adaptar el contenido político presente en esta plataforma para su contenido noticioso. Diversos autores sostienen teorías como la mediatización de la política y el *framing*, nuevamente, que dan pistas de ello.

El autor que mejor explica la primera teoría señalada es Strömbäck. Para él, la forma en la que la política es abordada por los medios es un proceso largo y dinámico que se desarrolla en fases. A este se le conoce como la mediatización de la política.

En la primera fase, los medios son reconocidos como la fuente dominante de información sobre política y sociedad. Acá se aplica el concepto de política mediatizada. En la segunda etapa, los medios se independizan de las instituciones políticas en su dirección (manejo). Los medios se empiezan a manejar por la lógica mediática de publicación y producción, lo que obliga a los actores políticos a incrementar sus esfuerzos por mejorar sus habilidades de manejo de las noticias. (Strömbäck, 2008).

Luego, en la tercera fase, la separación entre la realidad social y mediática se difuminan. Así, los medios dirigen lo que el autor llama la “negociación del valor de las noticias”, donde se escogen los hechos que se vuelven material de publicación o no. Así, el contenido está dirigido por la lógica mediática y no política, lo que hace, a su vez, que la independencia de los políticos sobre los medios se reduzca. Finalmente, en la última fase, la realidad mediática se vuelve más importante que la vida social, lo que hace que los políticos piensen constantemente en los medios. Por ello, interiorizan la lógica mediática y los valores de las noticias, volviéndolas parte de la política en sí misma y el gobierno (Strömbäck, 2008: 228-246).

Si alguien duda de la veracidad de la propuesta de Strömbäck, habría que escuchar lo que explican Hallin y Mancini.

Para ellos, los medios están asumiendo tareas informativas que antes tenían los actores políticos. Esto se nota en la posibilidad de ignorar actividades clásicas de procesos electorales –como mítines– si un ciudadano recurre exclusivamente a los medios. Además, los partidos se han dado cuenta de esto al no invertir como lo hacían antes en campañas presenciales y otras actividades de contacto directo. Ahora dedican más

atención a las campañas a través de los medios de comunicación (Hallin & Mancini, 2008: 244).

En este proceso que describe Strömbäck es muy importante la forma en la que los medios presentan las noticias y los efectos que esto pueda generar. Es ahí donde la teoría de la mediatización de la política conecta con la propuesta del *framing*.

Esa conexión puede estar determinada en base a "eventos críticos" (*critical events*). Pride explica que estos son "los sucesos de dominio público que invitan a la definición o redefinición colectiva de un problema social. Es en este momento que los activistas y los periodistas compiten, junto a otras fuerzas sociales, por el significado atribuido a los temas en cuestión" (Citado Amadeo, 2008: 186).

Otros autores como Gamson y Modigliani plantean la existencia de "paquetes interpretativos" en política que funcionan de forma similar a lo planteado por Amadeo con los *critical events*.

"Uno puede ver las cuestiones de política como, en parte, una competencia simbólica sobre la cual prevalecerá la interpretación. Cada sistema interactúa con el otro: el discurso de los medios es parte del proceso por el cual los individuos construyen significado y la opinión pública es parte del proceso por el cual los periodistas y otros emprendedores culturales desarrollan y cristalizan significado en el discurso público" (Gamson & Modigliani, 1989: 2).

A partir de lo anterior, Gamson y Modigliani sugieren que el discurso mediático utiliza estos paquetes interpretativos como recursos para dar significado a un tema en concreto. El objetivo es sugerir interpretaciones de los tópicos que se discuten en la opinión pública de forma similar a lo que propone la teoría del *framing* (Gamson & Modigliani, 1989: 3).

En el proceso anteriormente descrito, la aceptación del discurso mediático por parte de su público dependerá del tema en cuestión y los recursos con los que cuenta el periodismo para hacer amigable su interpretación de los hechos. "En algunos temas, la audiencia tiene poca experiencia para juzgar las imágenes y los significados generados por los medios; con respecto a otros temas, tienen mucho. La hipótesis de la dependencia de los medios sugiere que la importancia relativa del discurso de los medios depende de qué tan fácilmente disponibles estén las experiencias generadoras de significado en la vida cotidiana de las personas" (Gamson & Modigliani, 1989: 4).

Donde más puede verse reflejada esta idea de eficacia es en coberturas de casos de corrupción. "La importancia de los iconos de la corrupción se revela, también, en la narración de los distintos escándalos, donde es común el empleo de imágenes y términos con fuertes resonancias culturales o que apelan a la experiencia previa de una sociedad. Así, podemos encontrar referencias con gran calado en la cultura popular como, por

ejemplo, a personajes de películas sobre la mafia o a escándalos con gran impacto en otra época” (Zamora & Marín, 2011: 218).

Para terminar de comprender la relación de los políticos con los periodistas en el panorama digital es necesario considerar los tres modelos que proponen Hallin y Mancini en sus estudios.

El primero de ellos es el “modelo Liberal que se caracteriza por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales; en el modelo Democrático Corporativo observamos una coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados, y un papel estatal legalmente limitado pero relativamente activo; y el modelo Pluralista Polarizado tiene como características principales la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico más débil de los medios de comunicación comerciales y un importante papel del Estado” (Hallin & Mancini, 2008: 10).

Las diferencias entre los modelos podrían entenderse de la siguiente manera. “En los países del modelo Liberal los medios de comunicación se encuentran más próximos al mundo empresarial y más lejos del mundo de la política; en los sistemas del modelo Pluralista Polarizado los medios se encuentran relativamente integrados en el mundo político; y en los países del modelo Democrático Corporativo los medios han tenido relaciones importantes, tanto con el mundo político como con el empresarial, aunque más recientemente han disminuido de forma significativa sus vínculos con la política” (Hallin & Mancini, 2008: 70).

De todos estos modelos, los autores coinciden en que es el Modelo Liberal el que goza de mayor aceptación actualmente. Esto porque “existe una tendencia en todos los países hacia la comercialización de los medios de comunicación y la profesionalización del periodismo y de otras ocupaciones relacionadas con los medios y, por tanto, hacia la correspondiente desaparición de los vínculos que, con anterioridad, relacionaban los medios de comunicación con el mundo de la política, en especial con los partidos políticos y otros grupos sociales organizados” (Hallin & Mancini, 2008: 70).

En este panorama, los autores creen que la tecnología está retando constantemente a la labor periodística compartiendo sus capacidades y perforando la credibilidad que tenían en tiempos anteriores. “En este contexto, importa menos lo que el periodista quiere decir sobre la política, que su capacidad para crear una narrativa televisiva convincente a una representación visual atractiva en la pantalla del ordenador. Esto crea la necesidad de una formación especializada de los periodistas y, con toda probabilidad, tiende a crear una cultura global de pericia técnica que está relativamente separada de las culturas políticas nacionales” (Hallin & Mancini, 2008: 238).

En la siguiente sección se explorará brevemente cuáles son las estrategias que han adoptado los periodistas para superar estos retos.

4.3.3 El nuevo rol del periodista y los medios de comunicación en Twitter: los *gatewatchers*

Hasta este momento en el capítulo se han expuesto las complicaciones y los nuevos problemas que toca enfrentar desde el periodismo frente a la aparición de redes sociales como Twitter. Ahora es turno de entender cómo pueden responder ante estas adversidades profesionales.

La mayoría de periodistas tienen un uso activo de Twitter, ya que reconocen su utilidad para encontrar noticias, citas y comentarios de políticos, o publicar noticias y verificar rumores con sus colegas (Verweij, 2012: 682), gracias a su alta producción de mensajes a una velocidad altísima.

Estudios como el de Ganzabal determinaron –luego de encuestar más de 500 periodistas del País Vasco de generaciones diferentes– que, sin importar su edad, ven a la rapidez, con una media del 80%, y la promoción de la información, con un 75%, como las ventajas más importantes de Twitter para su profesión. La búsqueda de nuevas historias fue la tercera competencia destacada con 71% (Ganzabal, 2022: 122-123).

Por su parte, Weaver considera que los periodistas usan las redes sociales principalmente como herramientas de recolección de información, antes que como un lugar para entrevistar fuentes o validar información (Weaver, 2016: 853).

Aunque no parece haber un acuerdo total respecto al acceso a fuentes en espacios digitales. Autores como Hernández sostienen que, si bien no es el mejor mecanismo para realizar entrevistas, sí son útiles para filtrar a las fuentes que pueden ser más óptimas para determinada cobertura (Hernández, 2013: 75).

Sobre lo que sí hay claridad es que plataformas como Twitter obligan a los periodistas a perfeccionar sus estrategias de trabajo en sus salas de redacción. El riesgo de no hacerlo, explica Luchessi, es que el periodismo vuelva a sus instancias iniciales: aquellas donde solo eran espacios de difusión donde asumen un rol de emisores poderosos con gran capacidad de influencia social (Luchessi, 2014: 20).

Volver a ese rol implicaría que el periodismo pierda sus principios de profundización y contextualización, que caracterizan al hecho noticioso. Básicamente, sería una señal que la profesión estaría siendo superada por la sobreinformación y saturación informativa que proponen espacios como Twitter por su alto flujo de información (Orejuela, 2015: 109).

En otras palabras, caer en el juego de rapidez para producir información, obligaría a que los periodistas sacrifiquen la calidad del contenido que producen para ser los primeros en

difundirla. Una obligación a que le se ven sometidos también por exigencias de los medios donde trabajan (Hernández, 2013: 106).

Con estos riesgos, la solución más inteligente que se ha reconocido en la profesión es cambiar su rol tradicional de *gatekeepers*, para ser *gatewatchers*. Esto implica que los periodistas no solo seleccionen información, sino que den pistas de lectura. Se trata de publicitar noticias, antes de publicarlas directamente (Canavilhas, 2011: 126). El objetivo, finalmente, es generar mayor tráfico de red en la web del medio al que pertenezca el comunicador.

Otra definición del término la propone Barredo. “El informador se convierte en un *gatewatcher*, un observador de los contenidos simbólicos que originan las audiencias, más que en el tradicional *gatekeeper*, es decir, el filtro que determinaba lo que había que publicar” (Barredo, 2015: 53). Detrás de este nuevo rol, está la aceptación del periodista que la producción de noticias no es más exclusiva de ellos.

¿Cómo podrán dar esas pistas de lectura? Asumiendo primero que no pueden ser más solo amplificadores del mensaje político, recrudesciendo su dependencia, sino que sean auditores del discurso empleado por ellos. Dicha decisión es una realidad porque detrás del rol político existe una responsabilidad social que los expone a la crítica mediática.

Lo explica mejor Ochieng cuando sostiene que “la idea de responsabilidad denota rendir cuentas a los votantes que ponen a los políticos en el cargo y los obligan a preocuparse por los problemas sociales. A través de la atribución de responsabilidad, los medios noticiosos influyen en la opinión pública sobre los gobiernos, porque los ciudadanos con acceso limitado a la política evalúan a los actores políticos a través de los medios noticiosos” (Ochieng, 2022: 1032).

Además, agrega el autor, la dependencia informativa de los periodistas hacia los políticos para informar tiene un efecto distinto para la élite política cuando el periodismo asume un rol de *gatewatcher* gracias a su condición de sujetos de crítica constante:

Si bien los medios de comunicación participan en la construcción de la esfera pública, el proceso de atribución de responsabilidades está impulsado por una lógica política más que mediática. El papel central que juegan los gobernadores en la nueva dispensación de gobernabilidad demuestra que se han convertido en los principales actores de la política descentralizada. Como resultado de la devolución del poder del gobierno nacional al de los condados, los gobernadores no solo son las principales fuentes de noticias sobre la devolución, sino también los actores más culpados por los desafíos que enfrenta la devolución (Ochieng, 2022: 1039).

Dichas condiciones son más notorias si se aborda un proceso de corrupción política, como Lava Jato, sobre todo en redes sociales. Así lo establecen autores como Zamora al analizar

la cobertura periodística del medio digital Vega Media Press sobre el ‘caso Umbra’, un escándalo de corrupción del sector inmobiliario español:

En el cibermedio examinado (Vega Media Press), a diferencia de los otros medios, fue más significativo el discurso legal o criminal y, sobre todo, moral, llegando a realizar un auténtico ‘juicio público’ y degradación de los presuntos corruptos. Este enfoque diferente adopta en la red una “cultura periodística del escándalo político”, en la que son continuas las denuncias sobre la corrupción y tienen una presencia considerable las críticas y las referencias a la cobertura de los medios tradicionales locales a los cuales contraponen su modelo periodístico (Zamora, 2011: 234).

En ese caso concreto, agrega el autor, se encontró, a partir de la indignación por el escándalo de corrupción, una aparente “necesidad de dejar constancia de la posición editorial de los diferentes medios regionales sobre lo que había acontecido, a tenor de la proliferación de editoriales y artículos de opinión y análisis publicados durante el primer mes, desde que se destapó el caso” (Zamora, 2011: 233), una producción noticiosa no muy alejada del periodismo peruano.

Por su parte, Weaver también señala que los periodistas tienen la percepción de que las redes sociales hacen al periodismo más entendible para el público, ya que obliga a los periodistas a sintetizar información y hacerla sencilla para su comprensión. Sin embargo, también precisa que algunos profesionales pierden precisión porque la sacrifican por la velocidad de reporte (Weaver, 2016: 853).

De esta forma, el periodista estaría inmerso en un proceso dinámico e interactivo con quienes recurren al medio donde trabaja para informarse. En la formulación de las noticias no solo estaría la mirada del periodista. Como explica Iyengar: “El texto por sí solo no determina el significado de un asunto, sino que interactúa con factores psicológicos del periodista y de su audiencia” (Citado en Aruguete, 2017: 40).

Así, a partir de las redes sociales, “la reacción de los individuos y su versión de la realidad tendrá lugar a partir del diálogo entre su experiencia personal, su interacción con sus pares y una selección interpretada por los medios” (Aruguete, 2017: 40). En otras palabras, los medios no tendrían la totalidad de la capacidad informativa para los ciudadanos.

En ese sentido, de acuerdo a Martín García, “el periodista, en este entorno digital, se convierte en un enlace directo entre el medio y la ciudadanía. Cada profesional, ahora, es un responsable de comunidades virtuales de su propia marca personal, pero asociada a los intereses de la entidad a la que está vinculado” (Citado en Ganzabal, 2022: 115).

Prueba de esto es lo que sostiene Lara. El autor explica que, si se consultan “apartados de los periódicos digitales tales como “Portada de los lectores”, “Lo más leído” y “Lo más enviado” comprobaremos que raramente coincide con el criterio de relevancia y jerarquía de noticias que propone el medio. Secciones como Política y Economía, tradicionalmente consideradas claves para el debate público, no parecen entrar entre las preferencias de consumo de los lectores” (Lara, 2008: 3).

Es por esto que esta tesis no se centra en teorías como la *agenda setting* para explicar estos procesos, ya que dicha propuesta se queda corta frente a lo que se aprecia que ocurren en redes como Twitter entre periodistas, políticos y ciudadanos. Sádaba lo desarrolla mejor al diferenciar la fijación de la agenda diciendo que se vincula con la noción de “transferencia y accesibilidad”, mientras que el proceso de Framing apunta a “la interpretación del mundo” (Citado en Aruguete, 2017: 41).

En ese sentido, “solo es posible entender los encuadres cuando se atiende a las condiciones de producción y recepción de una noticia, así como el contexto sociocultural en el que tal interacción tiene lugar” (Aruguete, 2017: 41).

Dicho espacio donde se produce ese intercambio son las redes sociales. En el caso concreto de Twitter parece que su influencia es incuestionable. Sin embargo, queda pendiente determinar hasta qué grado dicho efecto genera alteraciones en la forma en la que los periodistas buscan las noticias.

4.3.4 Twitter, un facilitador de noticias

Al analizar lo que se ha explicado en las secciones anteriores parece indudable que las redes sociales digitales como Twitter se han vuelto parte de la labor periodística.

Los niveles en los que se reconoce esto van más allá del discurso periodístico. El lenguaje, los procesos, la relación con las fuentes y la misma configuración de las redacciones han tenido que cambiar para acoplarse a una nueva forma de pensar e interactuar (Renó, 2015: 141).

Autores como Sánchez no escatiman en señalar que han sido incorporadas “en las rutinas de trabajo de las redacciones a tan alto nivel que ha surgido la necesidad de confeccionar guías de uso con normas específicas que los periodistas deben cumplir como si de un manual de estilo se tratara” (Sánchez, 2015: 144).

Un ejemplo de las estrategias adoptadas por el periodismo para construir noticias a partir de la recolección de información desde medios sociales está en el periodismo internacional.

En el año 2012, los periodistas estadounidenses cubrieron la trayectoria (y la destrucción) del huracán Isaac a partir de informaciones que circulaban en los medios sociales, especialmente en Twitter y YouTube. A partir de eso, algunos periodistas pasaron a definir esa recolección de informaciones como periodismo híbrido, por la mezcla existente de actividades y procedimientos en la búsqueda de la información (Reno, 2015, 39).

Otra prueba de cómo Twitter ya se ha insertado en la mentalidad periodística como un recurso para obtener información es la existencia de manuales de uso específicamente para redes sociales.

En el caso particular de Twitter se recomienda crear listas, herramienta que permite organizar a las fuentes que poseen cuentas ahí; twittear información que genere más información a partir de la interacción con la audiencia; y revisar las tendencias locales y globales para estar al tanto de los acontecimientos de interés del momento (Hernández, 2013: 130-131).

Ahora, regresando a la propuesta del llamado “periodismo híbrido”, para ejercer este tipo de profesión hay una ruta clara según autores como Lara.

Los periodistas que usan Twitter deben usarlo para “generar ideas para historias, identificar fuentes y obtener información para las noticias, atraer al público y obtener comentarios de la audiencia, difundir noticias e información, ofrecer las propias opiniones sobre un evento o problema, seleccionar contenido y promover el propio y otros trabajos” (Citado en Houston, 2020: 615).

Investigaciones como las de Valqui también determinaron que los *tweets* son puntos de partida para informes periodísticos más complejos que van más allá de lo declarativo. En otras palabras, hacer análisis y profundizar en las motivaciones detrás de las afirmaciones políticas en Twitter (Valqui, 2022: 102-103).

A partir de ello, para que los *tweets* puedan ser considerados material periodístico deben cumplir tres requisitos: ser elaborados o recolectados por periodistas profesionales, la información proporcionada debe ser verificada y precisa; y su presentación debe ser de manera objetiva (Liu, 2020: 659). También deben cumplir con valores bandera de la profesión como la veracidad.

Liu además explica que los *tweets* pueden convertirse en una manera especial de realizar periodismo como realizar informes en vivo, dándole un valor único frente a la audiencia. Sobre este punto, dentro del estudio que realiza Liu, considera que los periodistas más allá de considerar el ‘twitteo’ una carga a su trabajo, lo entienden como necesario para que sus trabajos se mantengan (Liu, 2020: 663).

Es por esto también que Campos-Freire considera a Twitter como un metamedio. Con esto se refiere a un “medio digital online generado por ordenador, con propiedades de los medios tradicionales y otras nuevas potencialidades basadas en la computación, que tiene autonomía para la creación, edición, reproducción, difusión, acceso y descarga (navegación, búsqueda, lectura, escucha, visualización e interacción) de distintos contenidos multimedia” (Campos-Freire, 2016: 451).

Es por esto que Broersma en su estudio de Twitter como noticia, no tiene problemas en afirmar que la red social digital es usada por los periodistas buscando cuatro objetivos. Puede acercarlos a nuevas historias, ayudarlos a encontrar fuentes e información, proveerse de citas, y es útil para la verificación de información usando la sabiduría de la gente ahí presente (Broersma, 2013: 448). Esto es especialmente notable con las noticias de “último minuto”, que generalmente vienen de los sectores políticos.

El efecto que esto puede tener es aún más notorio si se considera lo que el autor asegura en su estudio: “los periodistas, a pesar del formato de periódico, prefieren citar *tweets* literalmente antes que parafrasearlos” (Broersma, 2013: 455). Esto significa que vuelven parte de la noticia una declaración de un actor político sin realizarle ningún cambio ni aplicarle algún filtro propuesto por el editor, lo que deja explícitamente reflejada en una noticia la intención del político al manifestarse.

Para comprender porque ocurre esto no se puede ignorar la dinámica de funcionamiento que tiene Twitter. Como explica Liu, “primero, el límite de 140 caracteres (ahora 280 caracteres) obliga al reportero a condensar información y analizar palabras en una idea básica. En segundo lugar, los tweets a menudo incluyen taquigrafía y siglas que no se ven comúnmente en las noticias habituales. Tercero, los tweets tienen su propio lenguaje especial, como el símbolo @ y el hashtag. Usar el símbolo @ es una forma de llamar la atención de partes específicas, y el hashtag se conecta a una conversación más amplia” (Liu, 2020: 655).

Aunque se puede inferir que Twitter tiene una gran utilidad para el periodismo, utilizar esta plataforma como parte de la cobertura noticiosa de un periódico puede no tener el efecto deseado en toda la audiencia. No será el mismo recibimiento el que reciba de parte de una persona que ya está familiarizada con Twitter que una que lo desconoce casi totalmente (Houston, 2020: 627).

Para lograrlo, Brosius y Eps proponen que los periodistas se centren en los “eventos clave” (*key events*). Con ese término, estos autores se refieren a “los acontecimientos sociales que necesitan de una mayor atención por parte de los medios. Pero no sólo los eventos clave reciben amplia y profunda cobertura, sino también aquellos temas relacionados con los eventos clave. Así, por ejemplo, las elecciones presidenciales son un evento clave que reclama la atención mediática” (Citado en Amadeo, 2008: 186).

Aquí valdría recordar lo que implica el nuevo rol periodístico del *gatewatcher*. Gracias a la rapidez del flujo informativo en lugares como Twitter la sociedad cuenta con más argumentos que datos. Por ello, el rol explicativo y simplificador del periodismo se reduce solo a datos. El resto es precisamente ganarle la batalla a la proliferación de argumentos seleccionando los más adecuados para entender hechos noticiosos (Luchessi, 2014: 16).

Y la ruta para hacerlo siguen siendo principios básicos de la profesión como es la corroboración. La única diferencia es que ahora se aplica a los medios sociales digitales. Ya quedó establecido que los *tweets* son tomados como punto de partida para una nota periodística, lo que no implica tomarlos como hechos absolutos, ni como un reemplazo del reporte clásico (Hernández, 2013: 101).

Además, habría que considerar que frente a los *key events* “son los periodistas quienes se hacen más sensibles al tema y buscan más información en agencias informativas y en

fuentes escritas, discuten con colegas, leen artículos de otros medios y buscan más activamente otra información, investigan. Al final de esta etapa de orientación, los criterios nuevos o cambiados son usados para clasificar los eventos clave y los que le siguen” (Amadeo, 2008: 186).

En ese sentido, frente a la pregunta de si Twitter es un productor de noticias, la respuesta sería que, más que un centro de producción, la red social digital es un facilitador de información que puede volverse noticia bajo la mirada de un periodista. En otras palabras, los *tweets* no instauran por sí solos una noticia, pero sí pueden ayudar a construirla. En la siguiente sección se explicará a detalle cómo el uso de *tweets* se ve reflejado en las publicaciones finales de un medio digital a partir de la aplicación del *framing*.



Capítulo IV: Aplicación del *framing* al periodismo político digital

En este último capítulo la atención gira en torno a la teoría del *framing*, que ha sido mencionada en varias oportunidades durante las secciones previas.

Se explica su significado, origen y vertientes de estudio. Posteriormente, se detalla cómo este marco conceptual sirve para entender las formas y mensajes detrás de cada estructura narrativa que construye el periodismo político con especial énfasis, como es previsible, a partir de la información circulante en entornos digitales como Twitter.

4.4.1 *Framing*: conceptualización y principales características

La principal teoría existente para comprender el funcionamiento del nuevo panorama mediático es el *framing*. Existen diversas definiciones sobre el término.

Por ejemplo, Entman lo entiende como la selección de “algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en una comunicación texto, de tal manera que promueva una definición de problema particular, interpretación causal, evaluación moral y / o recomendación de tratamiento para el artículo descrito” (1993: 52). Así, estos pueden definir problemas, diagnosticar causas, hacer juicios morales y, finalmente, sugerir soluciones.

Por su parte, para autores como Vilela “son esquemas de organización, operaciones cognitivas que, al igual que las matrices narrativas a las que recurren los géneros mediáticos, componen el sustrato de la cultura que comparten emisores y receptores” (Vilela, 2013: 41).

Desde otra perspectiva, Chong considera que el *framing* se “refiere al proceso donde las personas pueden desarrollar una conceptualización particular de un asunto y reorientar su pensamiento sobre él” (Chong, 2007, 104). Por esto los políticos intentan movilizar a la gente persuadiéndolos a pensar sobre un tema desde la opinión que ellos sostienen al respecto.

También, Nelson sostiene que “los *frames* influyen opiniones destacando ciertos valores, hechos y otras consideraciones, dándoles una apariencia de relevancia a un asunto que podría no resaltar con un *frame* alternativo” (Citado en Scheufele, 1999: 116).

Así, aunque sean definiciones diferentes y que se centran en soportes diversos –como Entman fijándose exclusivamente en el texto– todos coinciden en lo siguiente: no solo se trata de seleccionar temas, lo que se conoce como *agenda setting*, sino que, a partir de dicha selección, se oriente la opinión sobre el tema escogido.

El mismo Entman parece darse cuenta de esto incluso a comienzos de los noventa. De esta manera, el autor prefiere definir al *framing* como un paradigma de investigación, ya que es “una teoría general que informa y educa sobre la operación de sistemas de pensamiento y acción” (Entman, 1993: 56).

A partir de esta postura –ver al *framing* como una teoría integral– autores como Semetko y Valkenburg proponen una tipología para los *frames*, dividiéndolos en cinco grupos.

El primero, de conflicto; donde se enfatiza el conflicto entre personas, grupos e instituciones como medio de captación de interés de la audiencia; el de interés humano, donde se aporta el lado humano a un ángulo emocional a la presentación de un evento, asunto o problema; de consecuencias económicas, que informa sobre un evento, problema o asunto en términos de las consecuencias económicas que tendrá sobre una persona, grupo, institución, región o país; el de moralidad, que sitúa el acontecimiento, el problema o el tema en el contexto de los principios religiosos o de las prescripciones morales; y finalmente, el de responsabilidad, que presenta un tema de tal manera que atribuye la responsabilidad de su origen o de su solución, o bien al Gobierno, o bien a una persona o a un grupo. (Semetko & Valkenburg, 2000: 95-96).

A partir de estas categorías, que abordan diversos cambios de la vida social, es que la academia ha abogado por la creencia de que los *frames* pueden organizar la realidad diaria a partir de las comunicaciones. Autores como Chong han determinado una ruta para poder analizarlos desde esa perspectiva.

Primero, un evento es identificado; luego, el objetivo es entender cómo el *frame* afecta la opinión pública y el investigador debe aislar una actitud específica. Como tercer paso, un grupo inicial de *frames* de un asunto debe ser identificado para crear una secuencia de codificación del tema. Finalmente, una vez que el grupo de *frames* es identificado, el siguiente paso es obtener fuentes para el análisis de contenido (Chong, 2007: 107).

Esto se relaciona con las ideas que proponía Entman en su momento, asegurando que los *frames* tienen cuatro locaciones: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura, siendo desde este último donde nacen y se validan los *frames*. Además, destaca que tienen un carácter prominente, ya que buscan hacer una pieza de información más noticiable, con significado o memorable para las audiencias (Entman, 1993: 53).

Ahora, si bien el *framing* es la teoría para el estudio de las comunicaciones que más ha crecido en los últimos años, no ha sido correctamente estructurada para su aplicación. Autores como Weaver señalan que “en referencia a la relación entre *framing*, *priming* y *agenda-setting* que, aunque la primera haya sobrepasado a las otras en popularidad, parece ser la peor definida de las tres, tanto conceptual como operativamente” (Citado en Sádaba, 2012: 110).

Parte de esto se debe principalmente porque, como se ha notado en párrafos anteriores, no existe una definición única de *framing*. En ese sentido, esto dificulta la labor de cualquier investigador que se interese por el estudio de las comunicaciones desde esta perspectiva teórica (Sádaba, 2012: 111).

Este problema se debe también a que las fronteras entre el *framing* y otras teorías para el estudio de las comunicaciones no están claras para la comunidad académica, especialmente con la teoría de la *agenda setting*. Por un lado, se encuentran quienes proponen que el *framing* no es

más que una fase más de la *agenda setting*, mientras que hay otro bando que defiende la idea de que son teorías independientes (Aruguete, 2017: 37).

El primer grupo fundamenta su posición indicando que “si el primer nivel de agenda remite a la transmisión de la importancia de un objeto, este segundo nivel considera la transmisión de la importancia de los atributos” (Aruguete, 2017: 38). En ese sentido la teoría de la *agenda setting* no solo indica cuáles deberían ser los temas importantes para la gente, sino también qué pueden considerar sobre ellos.

Si se traslada dicho funcionamiento hacia la dinámica de los medios puede entenderse que la teoría se aplicaría considerando que “la acentuación de ciertos aspectos en el tratamiento noticioso de un objeto tiene, según esta mirada, un efecto decisivo en la comprensión y en la perspectiva social de un tema” (Aruguete, 2017: 38).

Otra teoría con la que suele enfrentar el *framing* es el *priming*, perspectiva propuesta por Krosnick y Kinder. ‘*To Prime*’ significa “preparar a alguien para una situación de modo que sepan qué hacer, especialmente dándoles información concreta” (Amadeo, 2008: 208).

Autores como Amadeo explican el funcionamiento de esta teoría de la siguiente manera: “la idea básica de la teoría del Priming es que, a la hora de emitir un juicio, un individuo no hace largas disquisiciones, sino que más bien “toma atajos” mentales, poniéndose a favor o en contra de la cuestión. Uno de esos atajos es la información que tiene más presente en su memoria, información que recuerda de forma espontánea y sin esfuerzo” (Amadeo, 2008: 208). Por ello no es descabellado afirmar que gran parte de la información que tienen las personas viene de los medios de comunicación. Los ciudadanos se basan en la información que los medios cubren para evaluar el accionar de un político determinado.

En el otro lado de la discusión se encuentran los que consideran al *framing* como una teoría independiente. Reese, uno de sus promotores, considera que “los encuadres son principios organizativos compartidos socialmente, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo” (Citado en Aruguete, 2017: 39).

Otros defensores de la propuesta independiente son Joseph Cappella y Kathleen Jamieson. Para ellos, el *framing* es una forma de pensar los eventos. Así, la teoría tiene “implicancias para el procesamiento de las noticias y son la base de predicción para los efectos observados de los formatos noticiosos en los ciudadanos” (Citado en Aruguete, 2017: 39).

A partir de esta mirada, Aruguete propone la siguiente definición para el *framing* como una teoría establecida. Se trata de “un programa integral de investigación capaz de abordar todas las instancias de la comunicación: la elaboración de las noticias, los textos noticiosos, los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, la cultura” (Aruguete, 2017: 39).

Además, la separa de las otras dos –*agenda setting* y *priming*– a partir de los principios en los que se basan. Mientras que el *framing* se basa en el supuesto de aplicabilidad, las otras dos lo hacen desde el modelo de accesibilidad. “La aplicabilidad sugiere que hay una conexión –una aplicación– entre dos conceptos, tal que, después de la exposición al mensaje, la audiencia comprende que dichos términos están conectados” (Aruguete, 2017: 40).

Es por esto que autores como Sádaba consideran al *framing* como un concepto versátil. Así, “los frames pueden localizarse tanto en los comunicadores como en los contenidos de las noticias, en la cultura y en las audiencias” (Sádaba, 2012: 110).

La razón principal para que el *framing* pueda lograr tener esa mirada panorámica que otras teorías de las comunicaciones no logran abarcar se debe a que sus orígenes vienen de los campos de la sociología y psicología.

Lo interesante es que cada rama propone un punto de partida para el estudio de los *frames*. Amadeo explica que “quienes se basan en la sociología para el estudio de los *frames* estudian el tema desde la elaboración de la noticia hasta sus efectos en el público. Por el contrario, los psicólogos comienzan analizando las pautas mentales de los receptores de la información para centrarse, poco a poco, en aquellos que la producen” (Amadeo, 2008: 210).

Con dichas consideraciones, nada ha evitado que se fusionen ambas perspectivas bajo la figura de la psicología social. Así, el *framing* se convierte en “un proceso de elaboración e interpretación de significado que se da en la mente del individuo y, por otro lado, una transferencia de sentido compartido a nivel social” (Amadeo, 2008: 210).

Sádaba ahonda en esta idea diciendo lo siguiente: “La posición de los *frames*, de este modo, no reside exclusivamente en los acontecimientos, pero tampoco en la mente de cada individuo, sino que se da en ambos, gracias a que el pensamiento y la realidad exterior guardan una relación isomórfica que se hace posible, de hecho, a través de los *frames*” (Sádaba, 2012: 110).

Así, queda claro que “el proceso de encuadre trasciende el ámbito de los medios, pues está presente en la elaboración de las noticias, en los textos noticiosos, en los esquemas de cognición y percepción de las audiencias y, fundamentalmente, en la cultura, donde existe un repertorio compartido de patrones de cognición, percepción e interpretación que provee el vínculo entre la producción y la recepción de las noticias” (Aruguete, 2017: 41).

Un claro ejemplo de ello lo brinda Lakoff. Para este autor “el éxito de un *frame* también consiste en activar esquemas psicológicos, algo que la Casa Blanca logró enmarcando el 11-S como una guerra frente a acción criminal y como lucha del bien frente al mal” (Citado en Sádaba, 2012: 118).

Es por esto que Amadeo asegura que se le puede considerar una teoría integral porque aborda todos los procesos comunicativos: “La trama de *frames* muestra el camino que sigue la información, conecta al medio de comunicación con la comunidad a la que pertenece y hace

que la información sea legítima, creíble y comprensible para los receptores” (Amadeo, 2008: 211).

La pregunta sería, entonces, dónde es que el *framing* puede dar los mejores resultados. Sádaba no duda en afirmar que “desde la investigación en comunicación política ha tenido lugar el desarrollo teórico del *framing*. Ya sea porque da respuesta a cómo se definen las realidades públicas y cómo se vertebran los discursos públicos, o porque los autores ejemplifican su desarrollo con la acción política; lo cierto es que el *framing* parece algo connatural a la comunicación política” (Sádaba, 2012: 113).

Sin embargo, aunque ha quedado claro que el poder de inserción y establecimiento de un *frame* particular es grande, lo anterior no significa que sea una teoría acaparadora.

Como bien dice explica Amadeo, el *framing* como teoría busca explicar la comunicación desde su instrumentalización en cada comunidad, no desde las relaciones de poder económico o cultural. Aunque, claro está, sí considera a la cultura mediática y política como claves para entender cómo una sociedad se relaciona con sus medios de comunicación (Amadeo, 2008: 184).

Para efectos prácticos de esta tesis, se considerará al *framing* como una teoría integral. Las formas en las que este marco conceptual teórico contribuye a la construcción de noticias es materia de desarrollo en la siguiente subsección.

4.4.2 La presencia del *framing* en la construcción de noticias

El *framing* es particularmente importante para la producción noticiosa por su capacidad de brindar esquemas de interpretación de hechos, básicamente una de las claves del periodismo desde sus inicios.

De esta forma, los *frames* recogidos por los periodistas en su contenido configura una lectura preferente de los hechos cubiertos, a lo que Vilela llamada *encoding*.

Esto significa que se produce “la “naturalización” de significaciones, es decir la incorporación al sentido común de formas de comprender las distintas dimensiones de la experiencia social, modos de ver temas y problemas” (Vilela, 2013: 49).

En esa línea, los periodistas mantienen una dependencia de los *frames* para informar. Cohen y Wolsfeld afirman que esto se da porque “los periodistas deben usar un conjunto de reglas y rutinas preestablecidas para darle sentido a las cosas que, de otro modo, sólo aparecerían como un conjunto de hechos sin sentido” (Citado en Amadeo, 2008: 187).

La pregunta entonces sería en qué partes de la esquematización de la noticia se pueden notar los *frames*. Sobre esto Ghanem propone cuatro dimensiones: “el tópico de una noticia (que debe ser incluido en el *frame*); la presentación (tamaño y ubicación); los atributos cognitivos

(detalles de aquello que es incluido en el frame); y los atributos afectivos (el tono de la pintura)” (Citado en Aruguete, 2017: 38).

Por su parte, Pan y Kosicki sugieren cuatro estructuras periodísticas que permiten la utilización de *frames* dentro de la redacción, independientemente del formato escogido.

Primero, están las estructuras sintácticas o patrones para ordenar las palabras y frases; luego, las estructuras de guion, referido al valor noticioso de un evento y la intención de transmitirlo de esa manera por el medio; también están las estructuras temáticas, que reflejan la tendencia del periodismo por imponer temas en sus noticias, de manera explícita con calificativos o haciendo comentarios a las citas de una fuente; y, finalmente, las estructuras retóricas, que tratan de los arreglos de estilo que hace un periodista de manera intencional para lograr efectos en la audiencia (Pan & Kosicki, 1993).

Otros autores como también sostienen que el *framing* puede presentarse en dos dimensiones dentro del seguimiento de un tema particular. La primera, la sustantiva, aborda los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas. La segunda dimensión es la afectiva, que se refiere al tono valorativo con el que es realizada la cobertura de los medios sobre un tema y, además, analiza las respuestas emocionales de la opinión pública” (Aruguete, 2017: 38).

Es la dimensión afectiva es principalmente donde los *frames* serán más notorios. Además, dentro del proceso de elaboración noticiosa vale recordar los orígenes sociológicos de la teoría. En ese sentido, autores como Amadeo hacen énfasis en la importancia de las características de un medio para la elección de los *frames* que quedarán en la noticia (Amadeo, 2008: 184).

Gitlin refuerza esta apreciación señalando que “los *frames* de los periodistas son, según ese autor, resultado de las rutinas de trabajo que se dan en una redacción y es gracias a estos *frames* que los periodistas pueden procesar grandes cantidades de información de forma rápida y rutinaria” (Citado en Amadeo, 2008: 185).

La dinámica funciona de la siguiente manera según Amadeo: “Los periodistas responden a ciertos criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que será plasmada en un texto que a su vez será leído, visto u oído, por receptores. Éstos a su vez reconocerán en este texto una noticia, interpretarán su contenido y actuarán siguiendo pautas interiorizadas” (Amadeo, 2008: 192).

Así, es lógico pensar que los *frames* pueden ser vistos como características del texto periodístico. Amadeo señala que “los frames más básicos son los formales, aquellos que determinan el tamaño y la ubicación de una noticia, el hecho de si lleva alguna fotografía, dibujo o infográfico o si la noticia es a color o en blanco y negro” (Amadeo, 2008: 187).

Además, precisa que existen unos *frames* de segundo orden que hacen referencia “si hay adjetivación o no, si está redactada siguiendo las pautas tradicionales de pirámide invertida y

las cinco "W", si se hace un análisis de la información o si simplemente se la presenta como hechos asépticos" (Amadeo, 2008: 187). Todo esto le puede atribuir relevancia a la noticia.

De igual forma existen otras prácticas comunes que emplean los periodistas desde los *frames* para generar noticias. "Lo hacen, principalmente, por medio de la repetición del tema y de la ubicación en la cual presentan la noticia. A estas prácticas de relevancia –repetición, ubicación– Entman agrega como factor importante la asociación de los temas a símbolos culturalmente familiares" (Amadeo, 2008: 190).

Es por estas consideraciones que autores como Rhee aseguran que "los *frames* de las noticias son una combinación de características del texto que operan al nivel inicial de la interpretación de las noticias donde estas características textuales ponen límites al uso del conocimiento" (Citado en Amadeo, 2008: 187).

Tal vez sea por esto que Vilela considera que los encuadres o *frames* se constituyen en argumentos convincentes, ya que no se trata de qué temas son seleccionados para cubrir en las noticias, sino de la forma específica de cómo están representados. Por esto, se les puede considerar esquemas de interpretación (Vilela, 2013: 43). Una propuesta que se relaciona con el llamado *encoding*.

De igual forma, Giorgio Grossi parece coincidir en esto cuando afirma que, en relación a la opinión pública, "que los medios de comunicación han ampliado de forma progresiva su rol dentro de la esfera pública, y se han convertido, no solo en los responsables del agendamiento de los temas que hay que discutir, sino también de las opiniones sobre tales temas" (Citado en Peris Vidal, 2018, 113).

Es por esto que autores como Tuchman defienden la idea de que los medios construyen la realidad misma. Para eso realizan dos funciones: "la primera es transformar los acontecimientos en noticias y la segunda, contarlos en forma de historias cotidianas que coloquen a los miembros de una sociedad frente a sí mismos" (Citado en Amadeo, 2008: 189).

Esta presencia acaparadora de la realidad no se puede comprender sin recordar parte de la mirada cultural del *framing* que propone Entman y que hemos tocado en secciones anteriores. Ahí es clave entender que, como indica Van Gorp, "el concepto de cultura ha de ser nuclear para entender las relaciones entre las fuentes, los periodistas, los esquemas de la audiencia y el contenido de los medios, ya que los frames forman parte y configuran la memoria colectiva compartida" (Sádaba, 2012: 118).

Así, las noticias se vuelven sencillamente historias que poco a poco los periodistas van construyendo de manera clara. De igual forma "también estructuran la realidad definiendo unos personajes, escenas, conflictos, intereses o posibles soluciones" (Sádaba, 2012: 119). Los políticos son conscientes de esto y utilizan recursos como la teatralidad para transmitir mensajes, exacerbando algunos hechos para influenciar en esta construcción noticiosa.

Finalmente, vale recordar que el efecto de las noticias y su recepción en las audiencias no es algo garantizado. Semetko explica que los *frames* tienen un efecto parcial en la sociedad, ya que “aunque la audiencia es sensible a los *frames* que los medios proponen, ya tiene otros *frames* aprendidos y previamente almacenados a través de sus experiencias y conocimientos. Estos *frames* sociales ayudan a la audiencia a evaluar, descartar o aceptar los *frames* de los medios” (Citado en Amadeo, 2008: 188).

En resumen, “los *frames* en los medios influyen en las opiniones de los receptores al hacer hincapié en valores o hechos específicos que les dan más importancia a ciertas posturas que a otras” (Amadeo, 2008: 188). Sin embargo, nada más que la valoración del propio ciudadano hará posible que estos *frames* sean finalmente aceptados o no.

Así, como explica Rhee “este proceso de interacción lleva a los individuos a construir un modelo mental de interpretación de la realidad social” (Citado en Amadeo, 2008: 189). Los periodistas juegan un papel fundamental en esa deliberación.

Establecidas las directrices sobre las cuales el *framing* influye en la construcción noticiosa corresponde hacer el mismo ejercicio, pero con la comunicación política como tal.

4.4.3 El *framing* como un recurso fructífero para la comunicación política

Quién mejor ha explicado cómo el *framing* puede ser usado para comprender mejor la comunicación política es Sádaba. Este autor propone una sistematización de posibles directrices investigativas sobre ello. Su planteamiento se divide en siete grupos que incluyen una perspectiva constructivista, estratégica, de actitudes profesionales, metodológica, cultural, narrativa y simbólica (Sádaba, 2012).

La primera de ellas –la constructivista– nace del origen sociológico del *framing* y propone centrarse en las dinámicas de producción noticiosa. “Algunos de estos procesos y prácticas son el lugar desde donde se cubre la noticia, la organización de la sección, quién selecciona la noticia, el momento en que sucede y la tipificación en función de si se trata de un acontecimiento esperado o no. La organización y las rutinas se convierten, por tanto, en factores que llevan a los profesionales a seleccionar unos temas, dejar otros, y determinar así un enfoque” (Sádaba, 2012: 114).

Así, esta perspectiva ayuda a “entender la dinámica de los medios cuando se enfrentan con realidades nuevas y han de ser los primeros en definir los acontecimientos, de modo que establecen los parámetros del discurso público” (Sádaba, 2012: 114).

Por su parte, la corriente estratégica se basa en la idea de que “como los *frames* definen la realidad pública, los políticos intentan poner en marcha mecanismos estratégicos para definir los asuntos a su conveniencia, a diferencia de la actitud con la que los periodistas construyen la realidad, en principio movidos a partir de unas rutinas profesionales” (Sádaba, 2012: 115).

Bajo esta mirada, los políticos distinguen entre dos tipos de moral para plantear sus propuestas de enmarcamiento, según Lakoff. “Por una parte, la moral del padre estricto, que se basa en el afán de seguridad y una férrea distinción entre el bien y el mal y del sentido del deber, propia de los republicanos. Por otra, la moral de la familia protectora, que se asienta sobre principios de libertad, empatía y comunicación” (Citado en Sádaba, 2012: 115-116).

La tercera propuesta –de actitudes profesionales– se centra en el rol que asumen los periodistas cuando informan sobre asuntos públicos. Hay varias posibilidades: “el intérprete, que investiga las acciones políticas, las analiza y contextualiza, el difusor de información, que procura ofrecer los datos con inmediatez, y el adversario al poder, que ejerce de guardián y contrapeso del poder político vigilando sus acciones” (Sádaba, 2012: 116).

Esta postura del *framing* va en contra de la llamada objetividad periodística, ya que se asumen ópticas desde las cuales se interpreta la realidad. Es por eso que autores como Núñez Ladevéze defienden la “concepción del periodista como intérprete de la realidad y refuerza su importancia en el proceso de comunicación política: los hechos pueden ser sagrados, pero la configuración textual de un relato sobre los hechos implica una actitud interpretativa por parte del informador” (Citado en Sádaba, 2012: 117).

Por su parte, la propuesta metodológica se centra en el *framing* como un recurso para comprender la cobertura mediática de diferentes eventos políticos y sociales. “Aquí cobra interés la concepción del *framing* como segundo nivel de la agenda-setting o agenda de atributos, que permite establecer correlaciones entre las características cómo definen un mismo tema políticos y medios mediante análisis de contenido, y la opinión pública mediante encuestas” (Sádaba, 2012: 117).

La clave, agrega Iyengar, está en “medir qué medios suelen presentar un asunto como un episodio aislado o con información de contexto, o su preferencia por un enfoque de conflicto, de interés humano, a partir de sus consecuencias económicas, estableciendo juicio moral o atribuyendo responsabilidades” (Citado en Sádaba, 2012: 117).

A manera de síntesis, se puede decir que el *framing* puede aportar a la comunicación política de dos maneras:

En primer lugar, ayuda en la elaboración de discursos políticos, ya que, al identificar personajes, problemas, propósitos y juicios morales, y valerse de recursos como metáforas, ejemplos o eslóganes, permite hacer más comprensible el mensaje y conectar con mayor eficacia con los receptores. Y, en segundo lugar, de un modo más amplio, siguiendo a Goffman o Reese, la dimensión narrativa vendría a introducir un orden que actúa como eje configurador y que dota de un mismo sentido a diferentes acontecimientos organizando el mundo social (Sádaba, 2012: 119).

Otros autores como Lakoff también marcan el camino respecto a la influencia del *framing* en la comunicación política. “El enmarcado tiene que ver con elegir el lenguaje que encaja en tu

visión del mundo. Pero no sólo tiene que ver con el lenguaje. Lo primero son las ideas. Y el lenguaje transmite esas ideas, evoca esas ideas” (Lakoff, 2004: 13).

Además, el investigador agrega que esto tiene implicaciones no solo en la comunicación hacia los ciudadanos, sino también dentro de la confrontación política. “Esto nos proporciona un principio básico del enmarcado para cuando hay que discutir con el adversario: no utilices su lenguaje. Su lenguaje elige un marco, pero no será el marco que tú quieres” (Lakoff, 2004: 11).

Entender esa dinámica de elección es clave para cualquier político que desea comunicar sus propuestas de manera tal que los medios se vean prácticamente obligados a considerar sus posturas para explicar un tema considerado como noticia.

Esto puede afectar diversas dimensiones, especialmente la objetividad periodística, ya que algunos de estos profesionales pueden desconocer los diversos *frames* presentes en la cobertura de un tema, dejándose influenciar por los más habilidosos manipuladores de medios que les imponen sus *frames* dominantes en las noticias (Entman, 1993: 56-57).

En política, esto constituye una inyección de poder, ya que es una rama donde las voluntades y el poder persuasivo se exaltan por la necesidad de convencer a la población para diversos objetivos, como votar. (Entman, 1993: 55).

Precisamente, en la última parte de este marco teórico se explicará cómo, a partir de la aplicación de la teoría del *framing*, los *tweets* políticos pueden ser insumos prácticos para dar lecturas preferentes sobre hechos noticiosos.

4.4.4 El *framing* en espacios como Twitter: un espacio aprovechado por políticos y periodistas

En espacios como Twitter, los políticos que son activos ahí tienen una gran oportunidad de influenciar las interpretaciones de contenido. “Las elites de poder pueden obtener mayor control sobre el discurso público gracias a Twitter. Las noticias ya no son negociables, solamente son resultado de una comunicación unidireccional. No estar disponible para los periodistas cuando eres famoso o estás en el centro de la tormenta pública, pero lanzar un *tweet* en su lugar es una estrategia efectiva para controlar y colocar *frames* en el discurso noticioso” (Broersma, 2013: 462).

De esta forma, “el público ahora también debe interpretar las acusaciones hechas dentro de los tuits hacia los principales medios de comunicación con los cuales probablemente interactúan diariamente al menos en algún nivel” (Ross, 2018: 10-11).

En esta dinámica es vital el uso de una de las características más icónicas de Twitter para políticos y ciudadanos: los hashtags. Colocar un texto sin espacios antecedido por la figura # es vital para ser parte de Twitter.

Autores como Bruns señalan que esta red social digital “incorpora el uso de hashtags como un medio para estructurar la amplia gama de debates. Hablando de su función social, Twitter puede entenderse como un sistema de concientización que permite una diseminación de información inmediata, rápida y generalizada” (Citado en Ross, 2018: 1).

Con el uso de esta herramienta, los políticos colocan *frames* en el debate público de una manera muy sencilla. Esto se entiende mejor si consideramos la definición que propone Yows. “Los *frames* son principios mentales archivados por los individuos para el procesamiento en interpretación de la información y características de los discursos informativos” (Citado en Amadeo, 2008: 191).

Un *hashtag* cumple con el proceso de *frame* que propone Ghanem cuando dice que “al hacer *framing* no sólo se seleccionan (*salience*) elementos resaltables de un tema. Una vez seleccionados, también se los relaciona con el contenido manifiesto de las noticias, con los criterios que la gente emplea para interpretar éstas y con la visión del mundo que presentan los medios” (Citado en Amadeo, 2008: 191).

Así, en pocos caracteres, los políticos pueden indicar la forma en la que se deben analizar los temas a discutir y no solo proponer los mismos.

Lo anterior lleva a destacar que la composición de los mensajes es primordial para colocar los *frames*. De acuerdo a Videla, “los primeros datos difundidos son centrales para el proceso de activación de la difusión” (Vilela, 2013:44). Aquí, algunos actores sociales tienen mayor influencia para impulsar pensamientos y sentimientos sobre cualquier tema mediático de forma efectista, incluyendo a los actores políticos, a partir del uso de mensajes más disruptivos, como el caso Trump.

Esos primeros datos difundidos que menciona Vilela se suelen presentar en forma de *tweets*, lo que permite que la relación periodista-fuente cambie. “En los social media, la negociación a partir de la conversación está sobrepasada. Los periodistas no se ponen en contacto directamente con las fuentes, solamente incluyen información que ha sido publicada en sus webs, blogs u otros social media” (Broersma, 2013: 449).

Sin embargo, tampoco es una carta libre a que los políticos sostengan argumentos variados. El proceso de transmisión de significación de hechos es desde la sociedad a los medios y en sentido contrario. En el medio está la clase política que propone constantemente una contienda de *frames*, que debe amoldarse al discurso ya establecido de los *frames* sociales. Esta es la única forma que sus “propuestas” estén en sintonía a lo que la sociedad demanda (Amadeo, 2008: 190).

Entonces, cuando, como explica Broersma, los periodistas “ilustran” (función principal para que son usados los *tweets*), o sea, colocan citas en las historias noticiosas que expresan opiniones o experiencias de un rango de fuentes disponibles (Broersma, 2013: 460), se dan los efectos del *framing* que Chong describe: “se producen cambios, generalmente pequeños, en la

presentación de un tema o evento que producen, a veces largos, cambios de opinión” (2007: 104).

Es por esto que el mismo autor al explicar cómo reconocer un *frame* totalmente establecido en la sociedad manifiesta lo siguiente: “los *frames* fuertes son aquellos que emergen de la discusión pública como los mejores razonamientos para debatir sobre un asunto. Estos *frames* golpean a los líderes de opinión y las audiencias al ser más convincentes que otros argumentos alternativos” (Chong, 2007: 116).

En esos casos es donde más notoriamente se ve la idea de circularidad de la que Vilela habla. Esta “implica que el repertorio de temas, encuadres y significaciones de los contenidos mediáticos se toman de las sociedades a las que los medios pertenecen, pero la incorporación al producto mediático no es inocua: exagera su visibilidad y supone una nueva producción, una puesta en relato que se vuelca nuevamente hacia los públicos que continúan el trabajo de producción de sentidos” (Vilela, 2013: 46).

Esto se complementa con lo que señala Amadeo sobre cómo funciona la cobertura periodística, en especial si consideramos la competencia por el flujo informativo con las redes sociales. El autor señala que “la cobertura de un acontecimiento concreto estructura la futura investigación de temas similares o relacionados, y da forma a las coberturas siguientes” (Amadeo, 2008: 186).

En esa línea, Entman hace una precisión. Si bien los *frames* pueden influir en las audiencias, esto no garantiza que influyan en su pensamiento. En todo caso, se trata de una propuesta de pensamiento que las audiencias pueden tomar o no. (Entman, 1993: 53)

Además, no se puede descartar que, como afirma Chong, esto es más fuerte en un ámbito muy revoltoso como es el caso de la cobertura política: “el proceso de informarse y participar en la política puede producir una sacudida en las creencias ideológicas, así como el pensamiento reflexivo sobre los problemas” (Chong, 2007: 121).

Finalmente, el mismo autor hace una precisión muy importante para este estudio: los *frames* pueden ser contruidos positivamente o negativamente. Nadie puede negar que pueden ser utilizados para manipular y engañar, pero no hay que olvidar que también “puede referirse a una manera más neutral, donde hay un proceso de aprendizaje donde las personas adquieren creencias comunes, en coordinación con la gente alrededor de una norma social” (Chong, 2007: 120).

Estas diferencias pueden ser notorias al comparar coberturas de un mismo tema entre diferentes medios de comunicación. Así, “cuando un medio publica noticias, describe a la vez que define las características propias de la sociedad a la que sirve. Los *frames* que emplean los periodistas a la hora de crear una noticia se valen de los esquemas mentales de los individuos para enlazar, fortalecer o modificar símbolos comunes que conforman y mantienen la memoria colectiva de una comunidad” (Amadeo, 2008: 212).

Y es de esta forma que, en última instancia, el “*framing* se focalizaría no en los asuntos que son seleccionados por los medios para darles cobertura, sino en los modos particulares en que tales cuestiones son presentadas y en cómo los problemas públicos son formulados para la audiencia” (Aruguete, 2017: 38). En esa última etapa –la interiorización de los significados para comprender inconvenientes sociales– los políticos son excelentes promotores de ideas.

A manera de conclusión se puede decir, dentro de una cobertura periodística política, los *frames* sirven de esquemas de interpretación de hechos. Los *tweets* de estos actores juegan un rol fundamental en la construcción de estos esquemas, al brindarle al periodista elementos para construir lecturas preferentes. Lo anterior no significa que los lectores tengan una actitud pasiva frente a estos enmarcamientos. Es su potestad interiorizarlos o no, aunque para ello primero deben ser capaces de reconocer los *frames* propuestos por la prensa.



V. Resultados:

Para iniciar el reporte de resultados que da respuesta a las preguntas de investigación de esta tesis primero se detallará el orden de aparición de los elementos analizados. El detalle de los *tweets* de ambos actores políticos comenzará con Keiko Fujimori (KF), para posteriormente hacer lo mismo con Alan García (AG).

En el caso de las noticias analizadas, primero se verá el caso de *Expreso* y se cerrará con el diario *El Comercio*. En cada parte de este reporte se recordarán las categorías propuestas para responder a cada pregunta de investigación específica presentadas previamente en la parte metodológica de indicadores y subindicadores (ver página 8).

De igual forma, el intertítulo dentro de cada parte de este reporte indica el principal hallazgo correspondiente a cada actor político o medio de comunicación estudiado, según la pregunta de investigación que corresponda.

5.1 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS EN LOS *TWEETS*:

La pregunta a contestar en esta parte de la exposición de resultados es la pregunta específica 1, que se recuerda a continuación: ¿Cuáles son las estrategias discursivas que Alan García y Keiko usan en Twitter para defenderse de las acusaciones en su contra por el caso Lava Jato?

Según la propuesta metodológica planteada para esta pregunta las estrategias de ambos actores pueden ser de dos tipos: de imagen personal o de estrategias políticas. A continuación, se adjunta un cuadro para recordar cuáles son las subcategorías de cada tipo. Las implicancias de cada una de ellas se irán reiterando conforme aparezcan.

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS CONTEMPLADAS PARA ESTA TESIS	
IMAGEN PERSONAL	POLÍTICAS
Victimización	Olvidar los verdaderos problemas del país
Confrontación	Bloquear el trabajo partidario
Aclaración	Venganza de sus enemigos políticos
Indignación	Motivación oculta de los investigadores
Generar empatía	Deslegitimar acusaciones

De igual forma, a manera de resumen, se adjunta el siguiente cuadro comparativo de las tendencias que reflejan las estrategias discursivas de ambos actores políticos en sus cuentas de Twitter:

CUADRO COMPARATIVO DE LOS TWEETS DE ALAN GARCÍA Y KEIKO FUJIMORI		
ELEMENTO COMPARADO	ALAN GARCIA	KEIKO FUJIMORI
Tweets totales entre el 2017 - 2020³	543	280
Periodo observado	26 meses / 772 días	35 meses / 1043 días
Promedio de <i>tweets</i> en el periodo observado⁴	0.70	0.27
Tweets utilizados por los medios escogidos para su cobertura⁵	83	64
Subcategoría de imagen personal más utilizada	Aclaración	Indignación
Subcategoría de imagen política más utilizada	Deslegitimar acusaciones	Motivación oculta de sus investigadores
Elemento más referido en <i>tweets</i>	Fuentes de la investigación en su contra	Apelación a seguidores en la red social

El cuadro anticipa diferencias entre las estrategias discursivas de AG y KF.

Por ejemplo, a nivel cuantitativo los tweets de AG resultaron ser mejores conductores políticos serviles a los intereses periodísticos para la cobertura de su caso judicial, por eso fueron más utilizados que los de KF. Esto anticipa una realidad que se desarrollará más adelante: la predilección editorial de un medio por un actor político u otro como fuente válida para su contenido periodístico.

Además, vale destacar que los receptores preferidos de los mensajes políticos de ambos actores otorgan interpretaciones distintas sobre los objetivos de KF y AG al twittear sobre Lava Jato.

KF, por ejemplo, apela más a sus seguidores en Twitter al momento de publicar en esta red social. Este hecho es un claro indicativo de que –más allá del mensaje en específico de sus *tweets*– la política busca respaldo al pronunciarse, de tal manera de que sus mismos seguidores la defiendan abiertamente contra sus detractores, que en muchos casos son los medios, construyendo una especie de espíritu de cuerpo.

³ Los periodos fueron diferentes. Alan García (06/03/17 - 17/04/19) / Keiko Fujimori (23/06/17 - 30/04/20).

⁴ División entre la cantidad de tweets del periodo observado entre los días del mismo intervalo considerado. El resultado está aproximado.

⁵ Todos los *tweets* considerados para este estudio han sido citados dentro de la producción periodística de *El Comercio* y *Expreso* en relación al caso de corrupción de Alan García y Keiko Fujimori.

AG por su parte se dirige directamente a las fuentes que utiliza tanto la prensa como la Fiscalía en su contra en el proceso judicial. Al hacer ello, el actor político pretende proyectar una imagen de inocencia, pero al ser sus subcategorías discursivas más utilizadas la aclaración y deslegitimar acusaciones, el fondo es indicar seguridad y que ninguna revelación le quitará la razón.

Establecido todo lo anterior ya se puede detallar el caso específico de cada actor político en el orden previamente establecido en párrafos anteriores.

5.1.1 KEIKO FUJIMORI:

Para esta investigación se recogieron 280 *tweets* de KF dentro del periodo considerado. De ese total, 64 fueron analizados dentro de las estrategias discursivas de defensa en Twitter contempladas para esta investigación: imagen personal y políticas.

Los puntos clave que toca KF dentro de su estrategia discursiva general en su cuenta de Twitter para defenderse se resumen en el siguiente mapa conceptual:



Elaboración propia. Fuente: Tweets de @KeikoFujimori.

Como indica el cuadro previo las estrategias discursivas esgrimidas por KF en Twitter se resumen en detallar tres frentes: su posición como política, los asuntos propios de la investigación judicial y cuál será su futuro electoral.

En el frente “investigación judicial”, KF no critica el fondo de las acusaciones, sino la forma. En otras palabras, no refuta los argumentos de la Fiscalía ni la prensa. En vez de ello recalca que lo hacen por odio hacia ella y por ese motivo lo califica de “abuso” o que responde a intereses subalternos. También hace énfasis en la parte procesal de la investigación judicial: la referencia al “debido proceso” es una constante en sus *tweets*.

En el caso del espacio “posición política”, KF vincula las investigaciones en su contra con su papel social: ser lideresa de una agrupación política con bastante arraigo en el momento que Lava Jato estalló. KF utiliza esta característica como pilar para su estrategia discursiva, ya que la usa para resaltar un papel menos público de ella: su papel de mujer y madre. Es un claro intento por victimizarse, nuevamente distrayendo la atención del fondo de las acusaciones.

Por su parte, en cuanto a “futuro electoral”, la política twittea con interés por resaltar que se le asocia con Lava Jato para dañar sus posibilidades futuras de volver a postular a la presidencia del Perú. En otras palabras, que se le acusa de corrupción para dañar su imagen y perjudicar sus posibilidades de ganar una futura elección. El objetivo detrás es, nuevamente, apoyarse en sus seguidores “incondicionales” para que propaguen esta interpretación.

En síntesis, en los tres puntos KF niega la existencia de acusaciones fundamentadas. En vez de reconocer errores sostiene que cada señalamiento tiene otros intereses como el odio de quienes la investigan o la búsqueda de hacerle daño por representar a un partido político popular en el Perú. Todo lo anterior, asegura ella, perjudica su futuro electoral, al afectar su vida privada y posibilidades de seguir acercándose a potenciales votantes.

Una selección más desagregada de su estrategia discursiva se brinda a continuación, comenzando primero por las estrategias de imagen personal para cerrar con las políticas.

- **IMAGEN PERSONAL: Indignada por ser investigada**

La principal subcategoría de imagen personal que KF utiliza para defenderse de las acusaciones en su contra por el caso Lava Jato es la “indignación”, lo que significa –siguiendo su definición metodológica– que el político se muestra sorprendido, amargado o harto por las acusaciones que aparecen en su contra. Para reflejarlo usa calificativos para señalar que son ridículas o sin fundamento.

Son 21 los *tweets* que encajan en este rubro. Un análisis más detallado de estos *tweets* permite reconocer que KF se indigna cuando utiliza calificaciones como “inaceptable”, “arbitrariamente”, “injusticias” y otros para referirse a las decisiones judiciales que le afectan.

De igual forma, califica directamente las resoluciones judiciales y el accionar de los investigadores –sean fiscales o prensa– como “show”, “emboscada” u otras palabras similares que denotan rechazo y fastidio.



Uno de los tweets de “indignación” de Fujimori. En esta ocasión califica de show las acciones de la Fiscalía en su contra.

Otras estrategias de imagen personal que KF utiliza para defenderse son “confrontación”, “aclaración” y “generar empatía”. Estas tres subcategorías tienen la misma cantidad de *tweets*: 11.

KF es confrontacional cuando se muestra segura y aparenta no tener ningún inconveniente con ayudar con el progreso de las investigaciones. Además, señala que cumplirá las resoluciones y que enfrentará toda decisión, incluso si resultan siendo desfavorables a sus intereses.

Por su parte, los *tweets* de “aclaración” son aquellos que KF publica para despejar dudas o desvincular sus actividades políticas con presuntos actos de corrupción ligados a Odebrecht o alguna otra empresa envuelta en el caso Lava Jato. En ese sentido, aquí están las publicaciones donde ella niega conocer a Marcelo Odebrecht, cabeza de la empresa brasileña, u otros allegados.

Como *tweets* de “aclaración” están también sus opiniones respecto a las revelaciones y avances del caso que van haciéndose públicas por la prensa o la misma Fiscalía. Como es predecible, a partir de su postura defensiva, por lo general le sirven a KF para resaltar presuntas imprecisiones en la información y plantear una imagen de inocencia frente a la opinión pública.



Un tweet de KF que forma parte de su estrategia discursiva de “aclaración”. En este caso, señala que Odebrecht no fue aportante de alguna de sus campañas presidenciales. Por eso menciona a la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE).

Por otro lado, KF busca “generar empatía” con ella cuando agradece el apoyo de diversos actores. Por ejemplo, en algunas oportunidades lo hacen con sus simpatizantes y escribe cosas como que hasta su celda “llegan sus voces”. De igual forma en esta subcategoría están las referencias de KF a la “unidad familiar”, “esperanza” y la fortaleza que dice tener para enfrentar el encarcelamiento.

Finalmente, la subcategoría de imagen personal que KF menos utiliza es “victimización” con 9 apariciones dentro de los *tweets* analizados. KF utiliza esta estrategia discursiva para defenderse cuando apela directamente a su familia –que incluye a su esposo y 2 hijas menores de edad– y remarca el profundo dolor que siente al estar alejada de ellos. Incluso hay referencias directas a la fe, hablando de Dios, por ejemplo. Este tipo de *tweets* son más recurrentes en los periodos que KF estuvo en prisión preventiva como consecuencia de las investigaciones en su contra con el objetivo de reflejar “resistencia” frente a la adversidad.



En este tweet, que forma parte de la estrategia discursiva “victimización”, KF se dirige públicamente a su familia para decirles que “resistirá” mientras esté en prisión.

Hay un *tweet* que no se pudo categorizar dentro de una estrategia de imagen personal por ser netamente político. Lo que nos lleva al siguiente grupo de análisis: las estrategias políticas utilizadas por KF para defenderse en su Twitter.

- **POLÍTICA: Investigadores perversos**

Dentro de las estrategias políticas planteadas por KF –y consideradas para este estudio– hay una que resalta notoriamente sobre el resto: la subcategoría “motivación oculta de sus investigadores”. Este grupo tiene 23 menciones.

En esta categoría, siguiendo su definición metodológica, KF twittea con el objetivo de sugerir o dar a entender que existe un interés por perjudicarla que mueve a los grupos investigadores. Por ejemplo, que toda acusación es una estrategia perversa de criminalización contra el partido político que representa: Fuerza Popular. Este razonamiento es el mismo si se trata de la Fiscalía o la prensa.

Una lectura de estos *tweets* indica que KF también sugiere que estas “motivaciones ocultas” van más allá de la búsqueda de la justicia (el caso de la Fiscalía) o de la verdad (en relación a la prensa). Por eso en este tipo de publicaciones KF remarca la importancia de un “debido proceso” con insistencia.



Uno de los tweets más gráficos del uso de la estrategia “motivación oculta de sus investigadores” por parte de KF.

Muy por detrás, la segunda subcategoría más presente dentro de los *tweets* analizados es “deslegitimar acusaciones” con 7 apariciones. Aquí se encuentran todas las publicaciones donde KF refuta las evidencias que la perjudican, niega ser corrupta y refleja intentos por descalificar las revelaciones para señalar que la investigación no puede seguir su curso sin sustento.

Por su parte hay 5 *tweets* que pueden colocarse en la subcategoría “venganza de sus enemigos políticos”. En estos KF asegura la existencia de una “persecución política” en su contra, dando a entender que esta es la razón detrás de la investigación y no que ella sea corrupta. Además, indica que sus adversarios actúan “en función a sus odios y preferencias” o directamente señala que “hay gente que le quiere hacer daño” por motivos que van más allá de la justicia o política, como la envidia.



En este tweet de la categoría “venganza de sus enemigos políticos” KF insinúa que sus investigadores no buscan la verdad involucrándola en Lava Jato, sino figurar y en base al odio que le tendrían.

La subcategoría con menos publicaciones es “bloquear el trabajo partidario” con 5 apariciones. Aquí se encuentran todas las referencias de KF a que existe una “campana de desprestigio” en contra de ella y su partido, da a entender que la investigación evita que siga trabajando “por su país” y reafirma su compromiso de cara a las elecciones generales del 2021.

Dentro de las categorías políticas consideradas hay que decir que no hay *tweets* que hayan sido categorizados como “olvidar los verdaderos problemas del país” por parte de KF. También que hay 24 *tweets* considerados que no se pudieron categorizar de manera política, pero sí como estrategias de imagen personal. Esto demuestra una predilección por este tipo de estrategias, más relacionadas a la persona detrás de su faceta política, dentro de los *tweets* analizados.

Para terminar el análisis de *tweets* respecto a cuáles son las estrategias discursivas de KF en su Twitter para defenderse de las acusaciones en su contra, es necesario considerar a qué grupos dirige sus mensajes.

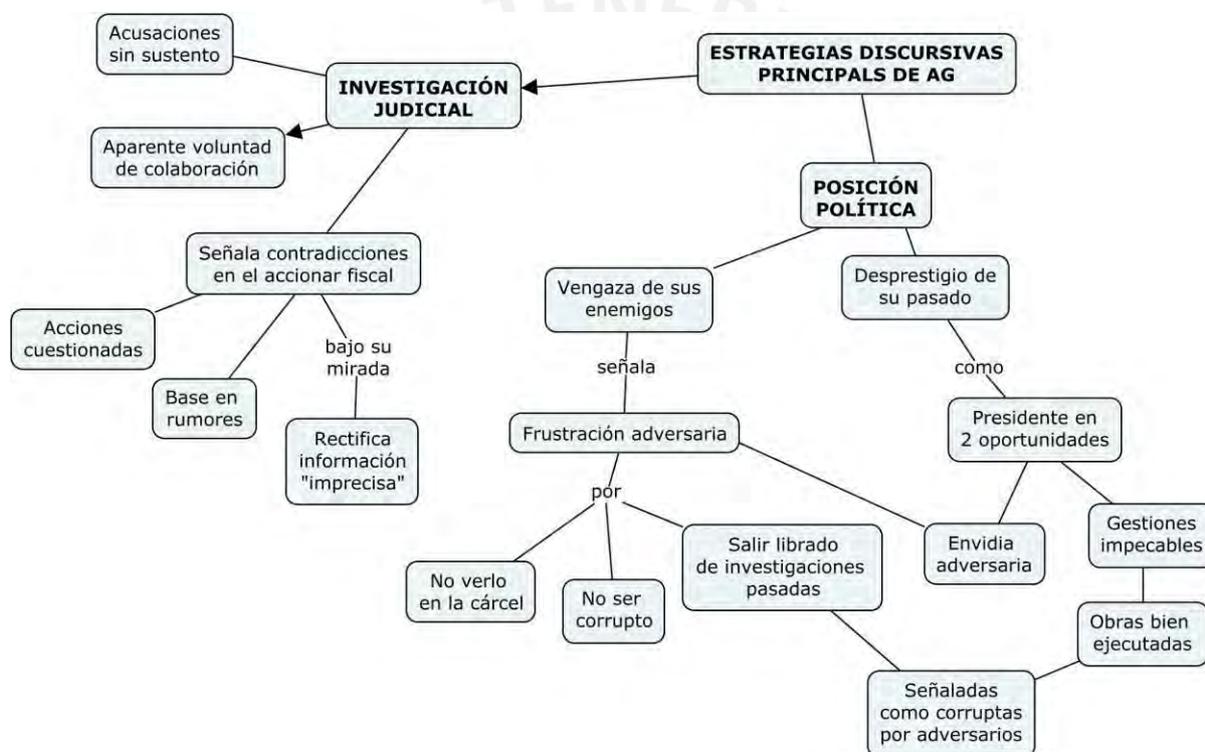
En esa línea es clara su predilección por apelar directamente a sus seguidores en la red social (20) y también referirse explícitamente a las etapas del proceso judicial que se sigue en su contra, con 18 alusiones. Hechos que explican porque sus estrategias discursivas más utilizadas son la indignación y la motivación oculta de sus investigadores.

Son menos las ocasiones que se refiere directamente a las fuentes de la investigación en curso (11) o al mismo grupo investigador, sea Fiscalía o el Periodismo (10). Casi no están presentes los señalamientos directos a otros políticos peruanos (3).

5.1.2 ALAN GARCÍA:

En el caso de AG, dentro del periodo considerado para esta tesis, *tweeteó* en 543 oportunidades. De ese total, se analizaron solo 83 *tweets*. Cada uno fue encausado ya sea en una estrategia de imagen personal o política.

Se muestra a continuación un mapa conceptual que resumen los puntos clave de las estrategias discursivas y temas que pueden ser reconocidos en la cuenta de Twitter de AG:



Elaboración propia. Fuente: Tweets de @AlanGarciaPeru.

El mapa presentado deja claro que la estrategia discursiva general de AG en Twitter se centra en dos frentes: investigación judicial y su posición como figura política.

En el caso del área “investigación judicial”, AG claramente *tweetea* con un objetivo claro: refutar y cuestionar la validez de las acusaciones en su contra. A diferencia de KF, sí ataca el fondo de las acusaciones tratando de convencer a su audiencia en Twitter de que no le falta razón respecto a su inocencia. La idea es revertir el foco de atención sobre su vinculación a Lava Jato: que se cuestione la veracidad de las acusaciones fiscales y periodísticas sobre corrupción, no la honestidad o integridad de AG como político al servicio de su país durante sus presidencias.

Por su lado, en el frente “posición política” es donde AG desarrolla todo un entramado discursivo en torno a un sentimiento: la envidia de sus adversarios políticos que no estuvieron de acuerdo con que sea presidente del Perú. Por ello se esfuerza por recalcar las acciones que considera destacables de sus presidencias y que ha sido investigado antes, saliendo librado siempre. Con ello resalta nuevamente esta figura de “seguridad” respecto a su inocencia.

De manera transversal queda claro que AG busca reflejar seguridad frente a las acusaciones que salen en su contra. Para ello lanza mensajes que resaltan tres cosas: confianza personal en su inocencia, carencia de sustento detrás de las acusaciones y envidias políticas por su pasado como presidente del Perú. No hay referencias a su futuro político.

Una selección más desagregada de su estrategia discursiva se brinda a continuación, comenzando primero por las estrategias de imagen personal para cerrar con las políticas.

- **IMAGEN PERSONAL: Sin dudas**

Con eso claro, ahora sí se puede pasar a los tipos de estrategias de imagen personal utilizados por AG para defenderse de las acusaciones en su contra. A partir de los *tweets* de AG analizados se puede decir que la “aclaración” (31) es la subcategoría con mayor presencia en su cuenta de Twitter.

El político recurre a esta forma cuando rectifica diversas informaciones que lo involucran con la corrupción. En su caso concreto también la utiliza para deslindar de dichas acusaciones directamente o aclarar que la información es malintencionada en una férrea defensa de su honorabilidad y buena reputación frente a etiquetas de corrupto.

Esta postura lo lleva a *twittear* en casos como cuando indicó que “solo agradecía el trabajo de ingeniería de Odebrecht” cuando se divulgaron fotografías de él con los miembros de la empresa brasileña envuelta en el escándalo, como se muestra a continuación:



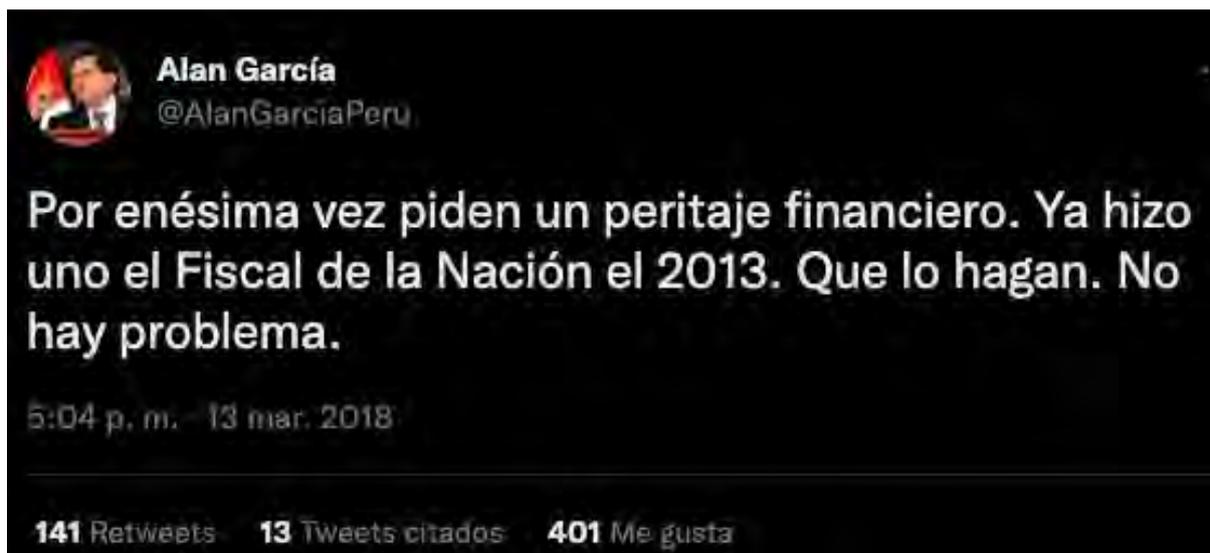
En este tweet de “aclaración” AG lo termina con una de sus frases más repetitivas para defenderse: “otros se vendieron, yo no”.

La segunda subcategoría más presente es “confrontación” (25 apariciones). Esta estrategia discursiva es utilizada por AG en Twitter como un recurso simbólico para demostrar una seguridad permanente frente a las revelaciones que aparecen en su contra consecuencia de las investigaciones en su contra.

Profundizando en este aspecto, el objetivo es demostrar valentía y enviar un mensaje claro a sus seguidores de que se siente totalmente inocente. Prueba de ello es que incluso se dirige directamente al grupo investigador –los fiscales que ven su caso– pidiéndoles que lo citen a declarar.

Otro mensaje en ese sentido es remarcar con constancia de que “jamás se vendió”, en referencia a señalamientos de que recibió coimas de Odebrecht, y que eso está “probado” o “confirmado”. En ese sentido, también se esfuerza por remarcar que, aparte de Lava Jato, son años de investigaciones, consecuencia de sus 2 periodos como presidente, y que salió limpio siempre.

La tercera subcategoría con mayor uso de parte de AG en Twitter es “indignación” con 18 apariciones. El político utiliza esta estrategia discursiva cuando publica *tweets* que se distinguen por reflejar hartazgo, enojo y calificativos diversos sobre las investigaciones que cargan sobre él. Una característica común de estos *tweets* es que AG puntualiza con recurrencia que en más de una vez se le ha investigado con frases como “enésima vez” o “sexta vez” y otras frases que configuran un conteo o repetición de hechos.



Uno de los tweets categorizados como parte de la estrategia de “indignación”. AG remarca que son bastantes las veces que solicitaron un peritaje financiero de sus cuentas con la intención de dar a entender que nunca le encontraron nada delictivo.

De forma similar, califica de “humo” los avances de sus investigaciones para indicar que carecen de sustento. Una variante de lo anterior es remarcar que todo se trata de especulaciones en su contra que no son concluyentes.

Las 2 subcategorías de imagen personal menos utilizadas por AG son “generar empatía” y “victimización” con solo dos y una aparición, respectivamente. En el caso de generar empatía, en uno de esos casos, se muestra agradecido con “los compañeros” (simpatizantes y miembros de su partido político) por acompañarlo en una de sus citaciones fiscales. En el otro caso, muestra el Estado Nacional, una obra de su segundo gobierno, con una clara intención de dar un mensaje de que fue un buen presidente.

Por su parte, el único tweet que encaja en la subcategoría de “victimización” se trata de una publicación donde AG indica que todo el país comprobó que fue “chuponeado” para interceptar sus comunicaciones telefónicas y que esto es evidente. Hubo 6 *tweets* que no pudieron ser categorizados en alguna estrategia de imagen personal.

- **POLÍTICA: Frenando “difamaciones”**

En el caso de las estrategias discursivas políticas contempladas para este estudio, AG tiene una clara preferencia por la subcategoría “deslegitimar acusaciones” con 31 *tweets* que encajan en este grupo.

Las publicaciones que están consideradas aquí son aquellas donde se reconoce un esfuerzo de AG por presentar sus propios argumentos para refutar imputaciones, negar rotundamente alguna relación con las acusaciones que lo señalan de corrupto y, en última instancia, calificar de manera despectiva las mismas. Esto último es notorio en su uso de palabras como “patinada”

–lo que esconde un mensaje de que la información no solo es errónea, sino también ridícula–, “farsa” y similares.



Este tweet categorizado como “deslegitimar acusaciones” viene acompañado de un vídeo de AG profundizando en lo que dice en su tweet: que no tiene cuentas en países off shore como otros ex presidentes.

En segundo lugar de uso se encuentra “venganza de sus enemigos políticos” con 18 *tweets*. En estos casos, AG plantea la existencia de una campaña orquestada por sus adversarios políticos para desacreditarlo. El móvil para hacerlo sería la envidia y la forma vincularlo al caso Lava Jato.

Estos *tweets* se caracterizan por el uso de calificativos y señalamientos directos a estos enemigos como hacer alusión a la “frustración y furia adversaria” que denotan, según el mismo García, el enojo y desesperación de sus adversarios porque ninguna acusación en su contra es seria y contundente.

En ese sentido, AG twitteo con una clara intención de explotar esta aparente impotencia adversaria de no poder decir abiertamente que es corrupto y merece estar en la cárcel por ello.

Por eso se mofa aludiendo a un aparente “deseo adversario” de que él sea condenado por ese delito. Incluso llega a decir que “a otros presidentes los compraron”, pero que él no es uno de ellos.

En tercer puesto de uso se encuentra la subcategoría “motivación oculta de los investigadores” con 17 *tweets*. Como indica su nombre, en este grupo están aquellas publicaciones donde AG se dirige directamente a los fiscales que lo investigan con calificativos nada amigables y que atacan la calidad del trabajo que realizan sobre él en el plano judicial.

Algunos de estos calificativos y expresiones son decir que es “de película” que le levanten el secreto bancario como parte del proceso de investigación. También suele afirmar que, lejos de tratarse del proceso natural que realizan los fiscales en sus casos, cada avance o nueva acusación está cargada de “maldad”, “odio” y que solamente son puros “rumores”.



En este tweet categorizado como “motivación oculta de los investigadores”, AG es directo al decir literalmente que los fiscales que ven su caso no lo hacen para probar delitos, sino simplemente por tener “minutos de fama” a costa de él.

De forma similar a como ocurrió con sus estrategias discursivas de imagen personal, las últimas dos subcategorías políticas están muy lejos del resto. “Olvidar los verdaderos problemas del país” solo tiene 2 *tweets*. En uno de ellos AG critica al gobierno peruano en funciones de entonces por centrar sus esfuerzos en fiscalizar a Odebrecht, la empresa que da pie al proceso judicial de Lava Jato. Para el político, poner los reflectores en la compañía brasileña, hizo que el gobierno descuidara los problemas reales del país como combatir la anemia o reconstruir el norte del país.

El otro *tweet* en esta subcategoría está construido de manera similar. Según AG, centrarse en Lava Jato ha causado que se olviden otros proyectos de construcción que también tienen señalamientos de corrupción que deberían ser investigados con el mismo esfuerzo que Lava Jato. Prueba de ello son las palabras que utiliza: “Lava Jato ha servido para distraer de 2 grandes robos de otros”.

La última subcategoría “bloquear el trabajo partidario” solo tiene una aparición. Se trata de un *tweet* donde AG manifiesta que “estar 18 meses en mi patria y apoyar al aprismo” (movimiento político que representa) no es un castigo, luego de que le dictan impedimento de salida del Perú por ese tiempo. Finalmente, vale decir que hubo 14 *tweets* que no pudieron categorizarse en alguna estrategia política considerada para este estudio.

Para terminar el análisis de *tweets* respecto a cuáles son las estrategias discursivas que AG usa en Twitter para defenderse de las acusaciones en su contra, es necesario remarcar cuáles son los grupos aludidos en sus publicaciones.

De los 83 *tweets* analizados de García, hay 28 que hacen mención directa a alguna fuente de la investigación que se le sigue en su contra, como son colaboradores eficaces o co-investigados. También son 22 las alusiones al grupo investigador, sea Fiscalía o algún medio de comunicación.

Además, son 17 las menciones a otros políticos peruanos y 13 los *tweets* que refieren directamente a las instancias o avances del proceso judicial con el que carga el político aprista. Finalmente, AG casi nunca se dirige directamente a sus seguidores, solo tres *tweets* encajan en este grupo.

5.2 ANÁLISIS DE LOS *TWEETS* COMO RECURSOS NOTICIOSOS:

Para comenzar con el reporte de resultados a partir de las noticias de los diarios *Expreso* y *El Comercio* es necesario precisar ciertos puntos previamente.

En esta parte, corresponde responder a la pregunta específica dos de esta tesis. Se trata de la siguiente interrogante: ¿Cuál es la forma en la que los medios *El Comercio*, *La República* y *Expreso* incorporan los *tweets* de Alan García y Keiko Fujimori y qué atributos les dan dentro de las noticias para la cobertura del caso Lava Jato?

Para poder organizar la explicación de los descubrimientos de mejor forma, se han seleccionado las noticias totales de cada diario donde se usaron *tweets* de ambos actores políticos para precisar de qué maneras estos son incorporados en las noticias para construir relatos noticiosos. De esta forma, se responderá la segunda pregunta específica de esta investigación.

Además, la comparativa que se realizará será entre ambas coberturas según el actor político que corresponda, y no planteando diferencias entre la cobertura a Alan García y a Keiko Fujimori transversalmente. Es decir, se busca precisar el trato de cada medio a ambos actores políticos. Por último, el reporte iniciará siempre con el diario *Expreso*, seguido por *El Comercio* para ambos actores políticos. El contenido detallado de todos los *tweets* considerados para este estudio se incluye en los anexos de esta tesis.

5.2.1 KEIKO FUJIMORI:

Para iniciar se describirá la forma en la que los medios escritos digitales seleccionados incorporan los *tweets* dentro de sus contenidos y los atributos que les dan en el caso de KF.

A continuación, se incluye una tabla que compara las formas y atributos que dan ambos diarios analizados a los *tweets* de Keiko Fujimori:

CUADRO COMPARATIVO DEL USO DE <i>TWEETS</i> DE KF EN LA COBERTURA DE <i>EXPRESO</i> Y <i>EL COMERCIO</i>		
ELEMENTO COMPARADO	<i>EXPRESO</i>	<i>EL COMERCIO</i>
Distribución de la ubicación espacial de los <i>tweets</i>	Titular (13) / En el cuerpo (7) / Entrada (3) / Pie (2).	En el cuerpo (11) / Titular (10) / Entrada (2) / Pie (1).
Presentación del <i>tweet</i>⁶	Texto (24) / <i>Tweet</i> insertado (20).	Texto (22) / <i>Tweet</i> insertado (14) / Captura de pantalla (1).
Forma de citado	Directa (25).	Directa (23) / Indirecta (1).
Formato periodístico utilizados	Nota informativa (25).	Nota informativa (19) / Galería de fotos (2) / Columna de opinión (1) / Informe (1).
Nivel de permeabilidad de la cobertura frente a los <i>tweets</i> predominante	Reproducción del mensaje político en Twitter (19) / Ampliación informativa (6).	Reproducción del mensaje político en Twitter (13) / Ampliación informativa (10) / Rechazo al discurso político en Twitter (1).
Valoraciones	A favor (21) / Imparcial (4).	Imparcial (15) / En contra (5) / A favor (4).

Las ideas principales del cuadro anterior permiten reconocer varias características del uso de Twitter como fuente y sus implicancias en la producción periodística para los medios seleccionados para esta tesis.

El hecho de que *Expreso* use más los *tweets* de KF como titulares, por ejemplo, no solo señala lo evidente: el uso de sus publicaciones como fuente tienen el mayor carácter informativo para el medio. Al sumarle a ello que la forma de citado es directa, esto señala que el mensaje literal de sus *tweets* es noticia para *Expreso*. A su vez esto ocasiona que el medio sea un simple

⁶ Existen casos en los que los *tweets* aparecen como texto y *tweets* insertados a la vez.

amplificador de la estrategia discursiva de la política en Twitter, cediendo su capacidad de influir en la narrativa dominante para interpretar el caso Lava Jato ante lo que propone KF.

Por su parte, *El Comercio* usa los *tweets* de KF de una forma mucho más variada y menos predecible que *Expreso*. Esto se explica a partir de la dinámica y posición editorial del medio. El hecho de que los *tweets* aparezcan casi por igual entre cuerpo y titular de los productos periodísticos indica decisiones diferenciadas respecto a qué tan importante es el contenido de los *tweets* para su audiencia y el valor noticia que tienen dentro de la redacción.

Sin embargo, lo anterior no le quita posturas firmes respecto al trato informativo de los *tweets*. Contar con mayores formatos periodísticos disponibles para incluir estas publicaciones digitales brinda a sus lectores una mayor capacidad para entenderlos como recursos prácticos para interpretar el caso Lava Jato. El formato, vale recordar, puede privilegiar una u otra característica del mensaje que contienen los *tweets*.

Por ello también su valoración principal es imparcial: la redacción de los productos periodísticos que incluyen los *tweets* es neutra en la mayoría de los casos, como un intento por evitar influenciar más allá de lo necesario a su público respecto a cómo deben entender el caso de corrupción particular de KF.

El detalle que sustenta las afirmaciones anteriores respecto al uso de los *tweets* por parte de ambos diarios se expone a continuación:

- **Diario *Expreso*: Keiko como noticia**

De las 25 noticias de *Expreso* consideradas para este estudio, los *tweets* de KF aparecen espacialmente por primera vez en las noticias en 13 ocasiones en el titular. En todos esos casos fueron citados de manera directa, lo que implica una transcripción literal de lo escrito en Twitter por la lideresa de Fuerza Popular.

En todas las noticias consideradas para este estudio, el formato periodístico fue notas informativas. La presentación de los *tweets* fue en forma de texto y *tweet* insertado (recurso que te lleva directamente a la red social digital) en 12 de las 13 ocasiones que los *tweets* aparecieron en los titulares.

Para cerrar el reporte formal, vale precisar que en 7 veces los *tweets* de Fujimori fueron colocados por primera vez en las noticias en el cuerpo de las mismas, 3 en la entrada (primer párrafo después del titular y de la foto abridora) y en 2 ocasiones apareció en el pie de las noticias, o sea, al final de las mismas. En todas las noticias seleccionadas se citó de manera directa –literalmente– los *tweets* de KF.

Ahora, en relación a los atributos que el diario atribuye a los *tweets*, se debe destacar lo siguiente.

Se iniciará con el nivel de permeabilidad de la cobertura periodística sobre Lava Jato frente al discurso político de KF en Twitter. En 19 ocasiones *Expreso* referencia los *tweets* de Fujimori en las noticias y realiza una reproducción del mensaje político ahí detallado. En otras palabras, el texto gira en torno a lo que dijo KF en Twitter y presenta esa versión como noticia. No se discute lo dicho por la lideresa política ni mucho menos se le cuestiona.

En 6 ocasiones, *Expreso* cita los *tweets* de KF y realiza una ampliación informativa en base o gracias a los mismos. Esto incluye noticias donde se agregan párrafos de contexto, que reúnen versiones de otras fuentes como grupos investigadores, etc. No hay noticias que hayan podido categorizarse como un rechazo al discurso político del *tweet*.

En el caso de las valoraciones que denota *Expreso* en su cobertura se puede decir, primero, que no hay casos donde la redacción de las noticias de pistas que existe una postura en contra del político acusado. En 4 se puede precisar que la construcción de la noticia busca mantener un tono imparcial. Sin embargo, en 21 se puede afirmar que existe una postura a favor de KF en las noticias. Esto se ve reforzado por el dato anterior en permeabilidad: la mayoría de noticias se limitan a reproducir lo que dijo KF en Twitter, de tal forma que es la única o más predominante opinión en la noticia.

- ***El Comercio*: “Políticamente correcto” con Keiko**

Ahora toca revisar las noticias de *El Comercio*. En el caso de este diario, se analizaron 24 noticias referidas al caso de KF. De ese total, en 11 ocasiones los *tweets* utilizados aparecen por primera vez en el cuerpo de las noticias. 10 veces ocurre lo mismo, pero esta vez en los titulares. Estas dos posibilidades de ubicaciones espaciales son las más utilizadas por *El Comercio*. Solo hay dos noticias en las que los *tweets* aparecen primero en la entrada y solo una en el pie.

De todas las noticias seleccionadas, solo en una oportunidad se cita de manera indirecta –parafraseada– algún *tweet* de Fujimori. En todas las demás ocasiones se tratan de citas directas, fieles a lo escrito por KF en Twitter. En relación a la presentación de los *tweets*, 22 veces *El Comercio* alude a ellos como texto, 14 veces lo hace como *tweets* insertados en las noticias y en una ocasión lo hace con una captura de pantalla.

Los formatos periodísticos de *El Comercio* son un poco más variados que los de *Expreso*, al menos en el caso del uso de *tweets* como fuentes de los productos noticiosos. Los *tweets* de KF aparecen en 19 notas informativas, en una columna de opinión de Federico Salazar, titulada “Soy político, perdón”; en un informe titulado “Las claves de la relación de Keiko Fujimori y el Caso Odebrecht”; y en 2 ocasiones como parte de galerías de fotos que recopilan las manifestaciones en redes sociales digitales de ella y otros actores políticos investigados.



Federico Salazar

01/10/2017 06H00

La señora [Keiko Fujimori](#) ha puesto el grito en el cielo. El Ministerio Público adecuó la investigación en su contra bajo la ley de crimen organizado. Es “inaceptable”, ha dicho.

“Es el colmo”, ha comentado la lideresa de Fuerza Popular, “calificarnos de organización criminal por hacer cocteles” (en su cuenta Twitter).

Alguien en su partido debería asesorar a la aspirante a la Presidencia de la República.

La fiscalía la está investigando. Tal investigación debe tener un marco legal. El Ministerio Público ha decidido que este sea el de la ley contra el crimen organizado.

Parte de la columna de opinión “Soy político, perdón” donde aparece citado un tweet de Fujimori.

En el caso del nivel de permeabilidad de la cobertura periodística de *El Comercio* frente al discurso político de KF en Twitter se puede decir lo siguiente. En una sola ocasión se puede afirmar que existe un rechazo a lo sostenido por Fujimori en la red social digital. Se trata de la editorial titulada “Delirios de persecución”. En las demás noticias analizadas, el diario amplió la información noticiosa en 10 oportunidades y en 13 ocasiones se limita a reproducir el mensaje de KF en Twitter, construyendo la noticia en torno a este.

Finalmente, en el caso de las valoraciones que *El Comercio* mantiene en las noticias seleccionadas ocurre lo siguiente: el diario trata de mantener un tono imparcial en la redacción en 15 oportunidades, en 5 ocasiones existe una valoración contraria a KF (4 veces se trata de noticias donde solo se reproduce algún *tweet* y en una se amplía la información); y en 4 noticias el texto deja en mejor posición a Fujimori, lo que permite darles una valoración positiva en relación a la postura de la lideresa política.

5.2.2 ALAN GARCÍA:

Para iniciar con el análisis correspondiente a Alan García se describirá la forma en la que los medios escritos digitales seleccionados incorporan los *tweets* dentro de sus contenidos y los atributos que les dan.

A continuación, se incluye una tabla que compara las formas y atributos que dan ambos diarios analizados a los *tweets* de Alan García:

CUADRO COMPARATIVO DEL USO DE <i>TWEETS</i> DE AG EN LA COBERTURA DE <i>EXPRESO</i> Y <i>EL COMERCIO</i>		
ELEMENTO COMPARADO	<i>EXPRESO</i>	<i>EL COMERCIO</i>
Distribución de la ubicación espacial de los <i>tweets</i>	Titular (20) / En el cuerpo (14) / Pie (8).	En el cuerpo (23) / Titular (15) / Pie (3) / Entrada (2).
Presentación del <i>tweet</i>⁷	Texto (40) / <i>Tweet</i> insertado (30).	Texto (42) / <i>Tweet</i> insertado (24) / Captura de pantalla (1).
Forma de citado	Directa (38) / Indirecta (4).	Directa (36) / Indirecta (7).
Formato periodístico utilizados	Nota informativa (42).	Nota informativa (32) / Informe (6) Editorial (4) / Columna de opinión (1).
Nivel de permeabilidad de la cobertura frente a los <i>tweets</i> predominante	Reproducción del mensaje político en Twitter (26) / Ampliación informativa (16).	Ampliación informativa (27) / Reproducción del mensaje político en Twitter (13) / Rechazo al discurso político en Twitter (3).
Valoraciones	A favor (17) / Imparcial (17) / En contra (8).	Imparcial (27) / En contra (12) / A favor (4).

Las ideas principales que el cuadro anterior permite reconocer son las siguientes.

El hecho de que *Expreso* rescate principalmente el mensaje de los *tweets* de AG para titular notas informativas significa que le otorgan el mayor carácter de importancia informativa a los mismos. El efecto colateral de ello es que al mismo tiempo el medio pierde resistencia frente a la capacidad de que su contenido se vea influenciado por las ideas esgrimidas por AG en Twitter.

Por ese mismo motivo es que no existe una valoración predominante respecto a sus publicaciones en la red social. Darle el mayor grado de jerarquía a los *tweets* en los productos periodísticos (como titulares) puede interpretarse de dos maneras: *Expreso* está de acuerdo en los puntos de vista de AG sobre su propia investigación judicial (a favor) o renuncia a contextualizar, cuestionar u opinar dentro sus notas informativas sobre el discurso político de AG en Twitter para no influenciar a sus lectores (imparcial).

⁷ Existen casos en los que los *tweets* aparecen como texto y *tweets* insertados a la vez.

Por su parte, lo más interesante del uso de *El Comercio* de los *tweets* de AG en su cobertura de Lava Jato es su predilección por la ampliación informativa. Esto significa que para el medio el discurso político de AG en Twitter no es suficiente por sí mismo para sostener la narrativa ideal para explicarle a sus lectores lo que ocurre en su proceso judicial.

Por ese mismo motivo utilizan varios formatos periodísticos para dar trasfondo a los hechos, incluyendo editoriales, donde *El Comercio* habla en primera persona para cuestionar a AG. Una clara señal de que el medio se mantiene firme respecto a su posible simpatía con el político y que asume una obligación para con sus lectores de sentar posición frente a lo que ocurre con AG.

El detalle que sustenta las afirmaciones anteriores respecto al uso de los *tweets* por parte de ambos diarios se expone a continuación:

- **Diario *Expreso*: Alan García da titulares**

Se seleccionaron 42 noticias del diario *Expreso* que utilizan *tweets* de AG en su redacción. De este total, la ubicación espacial de los *tweets* se distribuye de la siguiente manera: En 20 ocasiones los *tweets* aparecen por primera vez en la noticia como titular, 14 en el cuerpo y 8 en el pie, o sea, al final de la redacción. Sobre la forma de citado, predomina la forma directa (literal) con 38 noticias que recurren a esto. Solo en 4 ocasiones es de manera indirecta o parafraseada (1 en el pie y 3 en el cuerpo de las noticias).

Las 42 noticias de *Expreso* donde se utilizan los *tweets* de AG son notas informativas. En 40 ocasiones el *tweet* es presentado como texto y 30 veces es como un *tweet* insertado. En 28 oportunidades el *tweet* aparece de ambas formas en una noticia: como insertado y texto.

Sobre el nivel de permeabilidad de la cobertura del diario frente al discurso político de AG en Twitter la data marca lo siguiente. Primero, en ninguna noticia se pueden reconocer elementos de la redacción que señalen rechazo al discurso político de Twitter. Por otro lado, 26 noticias se limitan a la reproducción del discurso político de García en Twitter y en 16 los *tweets* son utilizados para realizar una ampliación informativa sobre el caso de corrupción.

Alan García: «Pregunten a Jorge Barata lo que quieran sobre mí»



Una de las tantas noticias de Expreso donde el tweet de García es usado en el titular. En este caso concreto, también aparece citado como tweet insertado y texto.

Finalmente, en el caso de la valoración de los hechos en las noticias se puede decir que en 17 ocasiones la redacción mantiene un tono imparcial. En igual cantidad de oportunidades (17) el tono de la noticia es a favor de AG, principalmente en casos donde la noticia se limita a la reproducción del tweet y construye el hecho noticioso en relación a él. En solo 8 noticias se puede afirmar que se marca una posición en contra de lo que AG manifiesta en Twitter.

- **Diario *El Comercio*: Alan García merece ampliación noticiosa**

Por su parte, en el caso del diario *El Comercio*, fueron escogidas 43 noticias que utilizan *tweets* de García. De ese total, en 23 noticias los *tweets* de AG aparecen por primera vez en el texto dentro del cuerpo. En 15 ocasiones están en el titular, 2 en la entrada –primer párrafo posterior al titular y foto abridora– y 3 en el pie, al final de la redacción.

La mayoría de formas de citados son directas. 36 noticias aluden a los *tweets* de AG de manera literal. Solo 7 veces se tratan de citas indirectas (5 en el cuerpo y 2 en la entrada). En 42 noticias los *tweets* de García son presentados como texto, en 24 oportunidades es como un *tweet* insertado. 23 veces los *tweets* de AG aparecen de ambas formas en una misma noticia: como texto e insertados. Además, en una noticia de *El Comercio* aparece como una captura de pantalla. Se trata de un *tweet* donde García niega que brasileños hayan aportado a su campaña, publicado en septiembre del 2018.

Los formatos periodísticos de *El Comercio* se distribuyen de la siguiente manera: 32 son notas informativas, 6 son informes, 4 editoriales y una publicación seleccionada es una columna de opinión titulada “Alan García, el sospechoso” por Federico Salazar.

Ahora, sobre la permeabilidad de la cobertura del diario frente al discurso político de AG en Twitter, se determinó lo siguiente. En 27 ocasiones los *tweets* son empleados por *El Comercio* para realizar ampliaciones informativas. En 13 casos se limitan a reproducir el discurso, construyendo la noticia en base a este. Solo en 3 oportunidades se puede entrever un rechazo al discurso político. Curiosamente, todas son editoriales: “Las sospechas no llegan solas”, “Golpe y porrazo” y “Yo fui el candidato, pero no sé nada”.

Finalmente, las valoraciones que da *El Comercio* en las noticias seleccionadas se distribuyen de la siguiente forma. En 27 casos la redacción y el uso de fuentes mantiene un tono imparcial. En 12 casos se trata de una postura en contra de lo que AG defiende en Twitter y solo en 4 noticias se puede distinguir una posición a favor de lo que García afirma.

5.3 ANÁLISIS DE LOS *FRAMES* PLANTEADOS EN LA COBERTURA MEDIÁTICA:

En esta última parte del reporte de resultados se busca contestar a la pregunta específica 3 que es la siguiente: ¿Cómo los medios periodísticos *El Comercio*, *La República* y *Expreso* plantean *frames* dentro de sus coberturas del caso Lava Jato utilizando los *tweets* sobre el tema presentes en las cuentas de Twitter de Alan García y Keiko Fujimori?

De acuerdo a la propuesta metodológica (ver página 11), los *frames* propuestos por esta investigación respecto a ambas figuras políticas son los siguientes:

<i>FRAMES</i> CENTRADOS EN EL POLÍTICO INVESTIGADO	
Nombre	Definición
Negacionista	La cobertura plantea que el político se muestra en una actitud de rechazo total frente a las acusaciones en su contra. Esta postura no incluye necesariamente argumentos que refuten los señalamientos.
Perseguido	La cobertura sugiere que las acusaciones esconden una fijación particular de parte de los investigadores sobre el político. La intención es insinuar que se busca dañar su imagen sin sustento.
Cuestionado	La cobertura tiene como foco principal destacar la falsedad de las afirmaciones políticas para cuestionar su validez.
Acusado	La cobertura se centra en las acusaciones imputadas, dejando en segundo plano el descargo de los políticos sobre ellas.

Como se adelantó previamente, para explicar de manera práctica y entendible los hallazgos relacionados a la pregunta tres de esta tesis se vio conveniente seleccionar 10 noticias por diario

(es decir, 20 por cada actor político) que sirvan de ejemplo del tratamiento informativo y los *frames* que nacen como consecuencia del uso de *tweets* en las coberturas políticas del caso Lava Jato.

Estas noticias se expondrán en orden cronológico, es decir, desde las más antiguas hasta las más recientes. De igual forma que en las secciones anteriores, primero se iniciará con KF y luego con AG.

5.3.1 KEIKO FUJIMORI:

En el caso de Keiko Fujimori, las noticias escogidas para esta parte del reporte de resultados usan *tweets* que corresponden a los periodos de inicio de las investigaciones en su contra, sus pasos por la cárcel (detención preliminar y dos prisiones preventivas) y los *tweets* previos a su salida de prisión en abril del 2020 usados por ambos diarios (corresponden a enero y febrero de ese año).

A manera de resumen, se adjunta el siguiente recuadro que compara la cobertura de ambos diarios respecto a la política a partir de los elementos que sirven de base para construir los *frames* propuestos por esta investigación. Las noticias consideradas por diario fueron 25 en el caso de *Expreso* y 24 en el caso de *El Comercio*.

CUADRO COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS DE LA COBERTURA DE EXPRESO Y EL COMERCIO QUE CONSTITUYEN FRAMES EN EL CASO DE KEIKO FUJIMORI		
ELEMENTO COMPARADO	EXPRESO	EL COMERCIO
Frames centrados en el político investigado	Político perseguido (14) / Político acusado (6) / Político negacionista (4) / Político cuestionado (1).	Político acusado (10) / Político perseguido (6) / Político negacionista (6) / Político cuestionado (2).
Tipo de investigación judicial o periodística⁸	Investigación consecuente (6) / Investigación fundamentada (1).	Investigación consecuente (15) / Investigación fundamentada (7).
Nivel de calidad de la investigación judicial o periodística	Investigación abusiva (15) / Investigación insuficiente (6).	Investigación abusiva (12) / Investigación insuficiente (4) / Investigación blanda (2).
Estrategias narrativas de atribución positiva al	Culpar a otros (14) / Mostrar contradicción (4) / Antecedentes (3) /	Culpar a otros (12) / Contrarrestar fuentes (10) / Mostrar contradicción (3).

⁸ El total de noticias analizadas fue 49. No todas tenían elementos directamente relacionados a la investigación judicial o periodística como tal. Por eso no pudieron categorizarse.

<i>tweet</i> ⁹	Contrarrestar fuentes (1).	
Estrategias narrativas de atribución negativa al <i>tweet</i>	Antecedentes (4) / Contrarrestar fuentes (1).	Antecedentes (12) / Contrarrestar fuentes (7) / Mostrar contradicción (4).

A partir del cuadro previo queremos destacar lo siguiente. Que el *frame* predominante respecto a KF sea “político perseguido” demuestra que la política logra torcerle el brazo a *Expreso* en la disputa por establecer la narrativa más aceptada en la sociedad sobre su proceso de corrupción.

Este rasgo ya lo anticipaba el uso de los *tweets* en los formatos periodístico del diario. *Expreso* termina trasladando el *frame* propuesto por KF en Twitter sobre su propio proceso y lo interioriza en su cobertura, replicándolo casi sin modificaciones.

Por otro lado, vale resaltar que ambos diarios comparten la valoración sobre la calidad de la investigación judicial, que es abusiva, pero por motivos diferentes. El párrafo anterior explica por qué esto ocurre con *Expreso*: al interiorizar el *frame* de KF, es lógico que también pase igual con la valoración de la investigación.

Pero en el caso de *El Comercio* no ocurre igual. La revisión de la cobertura permite identificar que para este diario la investigación es “abusiva” por desacuerdos con la parte procesal del proceso judicial. Es decir, no se reconoce un intento narrativo por desmentir la veracidad de las acusaciones. Lo que el diario cataloga como abusivo son las decisiones colaterales que se toman en el ámbito judicial respecto al avance de las investigaciones. Un ejemplo práctico es la aplicación de las prisiones preventivas contra KF.

El Comercio no está de acuerdo totalmente con este tipo de medidas porque considera que las “pruebas” todavía no son lo suficientemente sólidas como para encarcelar a KF, pero sí para seguir investigándola con esmero. Lo anterior no significa que no esté a favor de que ingrese a la cárcel más adelante cuando las acusaciones se consoliden.

Por eso mismo el *frame* predominante es “político acusado”. El foco narrativo es el más informativo posible: las acusaciones y nada más. En esa línea KF no logra influir por completo en la cobertura del diario para controlar el discurso más aceptado sobre su proceso judicial. Todas estas afirmaciones quedarán más claras durante la revisión de noticias de ambos diarios.

A continuación, se adjunta el detalle, primero con *Expreso* y luego con *El Comercio*, de las noticias que ayudan a explicar la aparición de los *frames* propuestos y sus elementos constituyentes en las coberturas.

⁹ Según la valoración de la noticia, en algunos casos no había elementos narrativos de atribución positiva a los tweets o negativos.

- **Diario *Expreso*: eco de Keiko**

Primero, toca revisar las 10 noticias seleccionadas para el reporte de resultados del diario *Expreso*. La primera noticia es “Keiko Fujimori niega vínculos con Odebrecht” (24/06/17), una nota informativa de cinco párrafos donde se citan dos *tweets* de KF. La lectura preferente que marca *Expreso* en esta nota sugiere que el contenido de estos *tweets* es la noticia. Por ello, la permeabilidad fue determinada como una reproducción del mensaje político de Twitter.

Los *tweets* referidos son los siguientes:



Como se puede observar, en ambas oportunidades KF deslinda de las versiones que la vinculan con la empresa Odebrecht, razón por la que el *frame* político marcado es “político negacionista”.

En esos 5 párrafos se utiliza una estrategia narrativa que es negativa para los *tweets* de KF: antecedentes. *Expreso* recuerda que una investigación periodística de IDL-Reporteros afirma que el nombre de Fujimori aparece en las agendas de Marcelo Odebrecht, CEO de la empresa brasileña. Además, al final, agrega que este mismo personaje ha admitido haber repartido “29 millones de dólares en sobornos a funcionarios” entre el 2005 y 2014.

Por esto dentro de la lectura de la misma uno puede afirmar que la categoría investigación fundamentada aplica a este caso, tanto para la judicial como la periodística. Finalmente, por haber incluido la versión de la acusada, pero también la información que la compromete, el tono es imparcial.

La segunda noticia se titula “Keiko Fujimori se defiende a través de Twitter” (03/08/2017), una nota informativa de tres párrafos que incluye un *tweet* de KF de la misma fecha. La publicación dice “Increíble e inaceptable campaña de desprestigio con re-refrito contra mi persona y Fuerza Popular”. Nuevamente, el *frame* centrado en el político acusado es negacionista. La razón de esto, es que, en esos tres párrafos se señala que KF indica que todas las acusaciones son falsas.

De igual forma, otra vez la noticia es una reproducción del mensaje político de Twitter, lo que, sumado a su corta extensión, marcan una postura a favor de KF, ya que no hay un contrapeso en la redacción. Prueba de ello es que también se da a entender que la investigación es insuficiente. Esto porque se recoge una afirmación de KF sobre que no hay registros “en la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE), que certifiquen que lo dicho por O’Globo sea cierto”. Esto porque la noticia parte de una acusación del diario brasileño. Solo hay una estrategia narrativa en la nota: mostrar contradicción sobre las acusaciones, lo que es positivo para el planteamiento del *tweet* de KF.

La tercera nota informativa seleccionada se titula “Keiko Fujimori manifiesta que la han detenido sin fundamentos jurídicos” (10/10/2018). La noticia tiene 4 párrafos y un *tweet* insertado al final, sobre el cual se construye el texto, por lo que, nuevamente, es una reproducción del mensaje político de KF en Twitter. La noticia aparece luego de que KF sea detenida preliminarmente, por lo que el *tweet* insertado en realidad es una carta escrita a mano que publicó Fujimori en esa red social.

En dicha carta Fujimori dice cosas como “la persecución se ha disfrazado de justicia en nuestro país. Me han perseguido 18 años y nunca han mostrado una prueba”, por lo que la noticia remarca esta idea de persecución. Así, un *frame* presente es el de “político perseguido”. Esta clase de mensajes permiten que se hable de “investigación abusiva”, al enmarcar la lectura de la nota a partir de una supuesta persecución política de la Fiscalía hacia KF.

Lo anterior también es fundamento para que la valoración de la nota sea a favor de KF y la estrategia narrativa positiva –y única de la noticia– sea “culpar a otros”, en este caso a la Fiscalía, por sus supuestos abusos y razón de la separación de KF de su familia.

La cuarta nota se titula “Keiko Fujimori: Lamento que la política haya hecho daño a mi familia” (13/10/2018). De forma similar a la nota anterior, son cinco párrafos acompañados de un *tweet* insertado al final que, nuevamente, es una carta escrita a mano de KF. En esta ocasión, el *frame* que pesa sobre Fujimori es el de “político acusado”, ya que se remarca que la carta es publicada “desde la carceleta en la que cursa detención preliminar por la orden contra ella por el Caso Cócteles”.



 13 Oct 2018 14:00 h

La lideresa de Fuerza Popular (FP), **Keiko Fujimori**, volvió a pronunciarse mediante una carta escrita a mano desde la carceleta en la que cursa detención preliminar por la orden contra ella por el caso cócteles.

«Estos momentos nos debe servir mucho para reflexionar y unirnos por encima de nuestros problemas. Lamento que la política haya hecho daño a mi familia», escribió **Keiko Fujimori** en la carta publicada en su cuenta de Twitter.

«Hoy siento un gran dolor de pensar lo que mis hijas deben estar viviendo en medio de esta situación difícil. Pero son justamente ellas, las que me sostienen y me dan fuerzas en estos momentos», expresó.

Keiko Fujimori también manifestó que valora mucho las palabras de su padre, **Alberto Fujimori**, quien permanece en la Clínica Centenario Peruano Japonesa desde que se anuló su indulto.

En la misiva también agradece a su esposo y a su madre. «¡Gracias Mark por tu inmenso amor! ¡Gracias mami por estar siempre conmigo!», agregó.

Cuerpo de la nota “Keiko Fujimori: Lamento que la política haya hecho daño a mi familia” de Expreso.

La noticia vuelve a ser una simple reproducción del mensaje político de KF. En su corta extensión se limita a recoger párrafos de la carta publicada en Twitter. Por ello, termina marcando una valoración a favor de la política acusada. Además, como consecuencia, hay una marcada estrategia narrativa positiva en base al *tweet* de “culpar a otros” por la detención preliminar. Esto porque se remarca que “es la política la que hace daño”, entre otros mensajes que refuerzan la dificultad de la situación para Fujimori, a partir de la actividad que hace en su vida pública.

La quinta noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori espera que la justicia prevalezca en las instancias superiores” (02/12/2018). Es una nota informativa breve –solo tiene 4 párrafos– que incluye un intertítulo (“La versión de su esposo”) e incluye un *tweet* insertado de KF que dice: “Sigamos con fe en el camino de la unidad porque son los momentos más difíciles los que más fortalecen a una familia. No perdamos la esperanza de que la justicia se impondrá a la persecución y el odio. Yo sigo aquí con la certeza de que enfrentarlo todo fue lo correcto”.

El *frame* atribuido a la actora política es “político perseguido”. Esto se puede afirmar principalmente por el punto de partida de la noticia: “tras un mes cumpliendo prisión preventiva” son las primeras palabras de la nota. Desde ahí la noticia recoge los *tweets* de KF que se basan en la espera de que “la justicia prevalezca en las instancias superiores”, donde,

justicia es lógicamente lo que a ella le convenga. En líneas posteriores se cita literalmente a KF diciendo “la justicia se impondrá a la persecución política y el odio”, dando a entender que la investigación fiscal carece de argumentos válidos. La nota sigue basándose únicamente en su versión hasta el final.

También se incluye brevemente la opinión de otra fuente –Mark Vito, esposo de KF– pero que, lógicamente, va en la misma línea argumentativa. “Había acusado a las autoridades de tener secuestrada a su esposa”, se coloca al final de la nota. Por eso, la redacción marca que se trata de una “investigación abusiva” y no deja de ser una reproducción del mensaje político en Twitter.

Así, no sorprende que la valoración de la nota sea “a favor del político acusado”. En esa misma línea, no hay estrategias narrativas de atribución negativa al *tweet*, pero sí positivas: “culpar a otros”. Esos culpables son, lógicamente, los grupos investigadores. En el caso de la nota, principalmente la Fiscalía.

Por otro lado, la sexta noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori: «Llevo injustamente 6 meses en prisión a pesar que nunca hemos sido gobierno»” (26/04/19). Se trata de una noticia de 4 párrafos que incluye 2 *tweets* insertados de KF.

Los *tweets* dicen lo siguiente: “Barata afirma que mi caso fue una excepción: Nunca fui receptiva con ellos. Sin embargo, llevo injustamente 6 meses en prisión a pesar que nunca hemos sido gobierno. Todos merecemos un debido proceso que se basa en la presunción de inocencia” y “ante toda esta evidencia, no pierdo la fe de que las instancias superiores evalúen estas arbitrariedades y reparen esta grave injusticia”. La noticia, nuevamente, es el contenido de los *tweets*, por lo que el texto es una simple reproducción de dicho mensaje.

El *frame* atribuido a KF es “político perseguido”. Esto porque se remarca que lleva “injustamente 6 meses en prisión a pesar que nunca hemos sido gobierno”, entre otras citas o afirmaciones que marcan un ensañamiento contra Fujimori. Por este mismo motivo, la lectura de la nota marca que es una “investigación abusiva” porque no respeta el “debido proceso”, es una “grave injusticia” y no existiría la “presunción de inocencia”. Así, la valoración es otra vez a favor de Fujimori y predomina la estrategia narrativa de “culpar a otros”, en este caso, a los grupos investigadores por encarcelarla, según Fujimori, sin pruebas suficientes.

La séptima nota se titula “Keiko Fujimori: «No caigamos en el juego de quienes manipulan información reservada»” (26/07/2019). Esta noticia tiene 6 párrafos y, a pesar de su corta extensión, incluye 4 *tweets* insertados de Fujimori. Los *tweets* corresponden a un hilo.

El contenido de los *tweets* citados es en referencia a una audiencia de casación sobre el proceso de Fujimori que vio la Corte Suprema el 9 de agosto del 2019. Lo referido ahí se incluye en los anexos en mayor detalle.

El *frame* atribuido a KF es “político perseguido”. Esto es así principalmente por la forma en la que la nota está redactada. Arranca directamente con lo dicho por KF en Twitter y, al hacerlo, en el segundo párrafo indica que a Fujimori “no le extrañaría que antes de ese día (la audiencia) vengan más presiones e interferencias externas para evitar un fallo justo”. La nota, al ser una reproducción del mensaje del político en Twitter, deja entrever que se trata de una investigación abusiva porque no se ha limitado al ámbito estrictamente judicial. Claro, según la perspectiva de la acusada Fujimori. *Expreso* al reproducir esta versión sin cuestionarla, parece compartirla.



Parte del cuerpo de la nota titulada “Keiko Fujimori: No caigamos en el juego de quienes manipulan información reservada” de Expreso.

Nuevamente, la valoración es a favor del político acusado y no hay estrategias narrativas de atribución negativa al *tweet*. La estrategia positiva es “culpar a otros”, aunque en este caso específico se ajustaría mejor decir “señalar” a otros en referencia a esas interferencias externas que acusa KF en su investigación.

El titular de la octava nota es “Keiko Fujimori tras excarcelación: «Doy gracias a Dios por esta nueva oportunidad»” (30/11/19), una nota informativa de 7 párrafos que incluye un *tweet* insertado de KF donde aparece junto a toda su familia y el breve mensaje “doy gracias a Dios y a la vida por esta nueva oportunidad”.

En este caso, hay una ampliación informativa en base al *tweet* de KF. Esto es posible gracias a que se incluyen antecedentes que dan mayor contexto sobre la situación. Por ejemplo, recordar que el “Tribunal Constitucional (TC) declaró fundado el hábeas corpus presentado por Sachie

Fujimori, que buscaba la anulación de la prisión preventiva” de su hermana Keiko. Justamente, esos antecedentes son una estrategia narrativa a favor de Fujimori.

El *frame* que está presente sobre KF es “político acusado”, ya que la noticia remarca la situación de encarcelamiento que vivió Fujimori precisamente por las acusaciones en su contra y las medidas adoptadas por el Poder Judicial peruano en su caso. La lectura de la noticia permite categorizar el nivel de la investigación judicial como “abusiva”, al recordar que el TC revocó la decisión que encarcelaba a Fujimori. Todos estos factores hacen que la valoración final de la nota sea a favor de KF.

La novena nota seleccionada se titula “Keiko Fujimori: «Si hay un poquito de justicia, pedido de prisión preventiva no pasará»” (26/12/2019). Esta noticia consiste de 7 párrafos que se concentran en 3 *tweets* de KF, de los cuales dos aparecen insertados al final de la nota. Básicamente en ellos KF manifiesta que no acudirá a la audiencia donde se decidió que fuese a prisión preventiva nuevamente el 26 de diciembre del 2019.

El *frame* que recae sobre la figura de KF es “político perseguido”. La noticia es una reproducción del mensaje del político en Twitter, lo que hace que la noticia haga eco de las afirmaciones de KF sobre su caso. Entre esas versiones está calificar la diligencia “como un show de los fiscales” y asegurar que “no someterá a sus hijas a la misma angustia de verla sentada ahí escuchando los argumentos repetitivos de la Fiscalía”. Por ello, se puede marcar que la noticia vuelve a dejar a la investigación como “abusiva”.

Sin embargo, también es consecuente con su narrativa, recordando que la noticia enfatiza dentro de las instancias del proceso, como es una audiencia de solicitud de prisión preventiva. Todo esto según la definición operacional de la subcategoría.

Al final, es notoria la valoración a favor del político acusado. No hay estrategias narrativas de atribución negativa al *tweet*, pero sí positivas. “Culpar a otros” en referencia a los fiscales y el Poder Judicial por armar el show en su contra y angustias a las hijas de KF.

Finalmente, la décima nota seleccionada de *Expreso* para este análisis se titula “Keiko promete “resistir y seguir adelante” (07/02/2020). Tiene 6 párrafos e incluye citas literales en forma de texto de varios *tweets* de KF. Además, tiene un intertítulo al final (“PRISIÓN PREVENTIVA”). Esta nota es, nuevamente, una reproducción fidedigna del mensaje político de Fujimori en Twitter.

El *frame* relacionado a KF es, otra vez, “político acusado”, ya que, se recuerda la situación legal de Fujimori, en especial al final. “Keiko Fujimori cumple la segunda prisión preventiva por quince meses, luego de que el juez Víctor Zúñiga aceptara el pedido hecho por el fiscal del caso Lava Jato, José Domingo Pérez”, es parte de la redacción de la nota.

La noticia remarca que KF “resistirá” hasta el 2021, cuando se reencontrará con sus simpatizantes. Por ello, se deja entrever que la investigación es insuficiente, al carecer de

fundamentos para mantenerla encarcelada. Al recoger sólo su versión de los hechos en la nota, la valoración es a favor de Fujimori.

- **Diario *El Comercio* no compra el cuento ‘keikista’**

Ahora, es el turno de revisar las 10 noticias seleccionadas del diario *El Comercio*. La primera nota seleccionada se titula “Keiko Fujimori: "Marcelo Odebrecht jamás tuvo una reunión conmigo" (24/06/17). Es una nota informativa de 7 párrafos que incluye citas y un *tweet* insertado de KF que dice “desconozco las intenciones que tuvo el Sr. Marcelo Odebrecht, pero conmigo JAMÁS tuvo una reunión”.

El *frame* que recae sobre Fujimori es “político negacionista”, ya que se incluyen diversas citas que señalan su rechazo hacia la posibilidad de conocer a Marcelo Odebrecht, lo que se deja entrever en el *tweet* insertado.

La nota es una ampliación informativa en base al *tweet*. Es así porque se incluyen otros datos como el origen de la vinculación entre Odebrecht y KF, a partir de un informe publicado por IDL-Reporteros y, brevemente, cuál es el contenido de este. La valoración es imparcial y eso se comprende mejor si analizamos el uso de estrategias narrativas.

Existen dos. Una, a favor de KF, que consiste en el contraste de fuentes, ya que la discusión entre su versión y las acusaciones de IDL-Reporteros está marcada en el texto. Sin embargo, hay una estrategia narrativa negativa para KF: mostrar contradicción.

Esto es posible porque se asegura que Fujimori admitió conocer a otro miembro de Odebrecht: Jorge Barata. “Sin embargo, la lideresa de Fuerza Popular sí admitió que conoció a Jorge Barata, representante de Odebrecht en el Perú, durante la campaña del 2011”, señala literalmente la nota.

La segunda nota seleccionada se titula “Keiko Fujimori acusa campaña de desprestigio: “No recibí dinero de Odebrecht” (03/08/17). Es una nota de 9 párrafos que incluye un *tweet* insertado de KF que dice “increíble e inaceptable campaña de desprestigio con re-refrito contra mi persona y Fuerza Popular”.

El *frame* identificable en este caso es “político cuestionado”. Esto es posible porque, a partir de una acusación de KF sobre una presunta “campaña de desprestigio” en su contra, la nota recoge las versiones que la incriminan, dando a entender que se trata de una investigación fundamentada, donde no hay algo similar a una campaña de desprestigio, como ella señala.

Por esto la valoración es en contra de KF. Se incluyen detalles del informe periodístico del diario brasileño O’Globo, además de supuestas declaraciones de Marcelo Odebrecht que contradicen lo que afirma Fujimori. Esto también es una estrategia narrativa de atribución negativa hacia el *tweet*: contrarrestar fuentes. Es interesante señalar que también se incluye

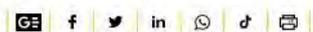
brevemente una declaración del parlamentario fujimorista en ese momento, Daniel Salaverry, que dice que es “una denuncia bamba”, todo lo que relaciona a KF con Odebrecht.

La tercera publicación se titula “Keiko Fujimori: Las veces que negó pagos de Odebrecht [Frasas]” (11/08/17). La nota tiene solo 3 párrafos, pero incluye una galería de 9 fotos que, en realidad, son *tweets* de Fujimori. Al construir la noticia a partir de “las veces que negó pagos” KF, es una reproducción del mensaje político en Twitter.

Claramente, el *frame* que se puede reconocer es “político negacionista”. Es una recopilación de todas las veces que KF negó estar vinculada al entorno de Odebrecht. Además, el texto permite reconocer que es una investigación fundamentada, ya que se señala claramente “la confirmación de la existencia de esta anotación desde Brasil (que involucra a KF con la empresa brasileña), así como cuando Marcelo Odebrecht la mencionó durante su entrevista ante fiscales peruanos, Keiko Fujimori ha negado siempre cualquier tipo de aporte en alguna campaña presidencial de parte de alguna constructora brasileña”.

Por párrafos como el anterior, la valoración es en contra de KF. Se puede reconocer un énfasis narrativo de *El Comercio* por resaltar que KF negó siempre conocer al entorno de Odebrecht, pero que esto es falso a partir de nuevas revelaciones fiscales. Si bien está la estrategia narrativa positiva de contrarrestar fuentes (al incluir los *tweets* de KF), la estrategia narrativa negativa termina siendo predominante: mostrar contradicción. La nota deja expuesta la negativa de KF a reconocer que “algo” la vinculaba a Odebrecht, frente a la revelación de que la nota comprometedora existe.

Desde que comenzaron las investigaciones, Keiko Fujimori ha negado que su partido haya recibido dinero en alguna de sus campañas presidenciales



Keiko Fujimori



Redacción EC

11/08/2017 11H18

La información que llega sobre las delaciones de Marcelo Odebrecht en Brasil implica a políticos peruanos y líderes de bancadas, incluyendo a [Keiko Fujimori](#), quien es mencionada en una de las anotaciones que están en manos de los fiscales brasileños.

ÚLTIMAS NOTICIAS



A un mes c
estado: ¿Por
Castillo inter
el Congreso s

La nota "Keiko Fujimori: Las veces que negó pagos de Odebrecht [Frases]" de El Comercio Usa una fotogalería para presentar más de un tweet de Fujimori.

La cuarta publicación seleccionada es la columna de opinión titulada "Soy político, perdón" por Federico Salazar (01/10/17). Se trata de un texto de 25 párrafos donde se cita como texto un *tweet* de KF de la siguiente manera: "Es el colmo", ha comentado la lideresa de Fuerza Popular, "calificarnos de organización criminal por hacer cócteles" (en su cuenta Twitter)". Lo que hace Salazar en su columna es ampliar la información arrancando por el *tweet* citado. La valoración es imparcial.

El *frame* que recae sobre KF es la de "político acusado", esto porque Salazar remarca constantemente la calidad de investigada que tiene Fujimori por la acusación fiscal. De hecho, construye toda la nota en torno a eso: el hecho de que Fujimori está siendo investigada, sin embargo, todavía no se le ha probado ningún delito.

Por esto también Salazar en su texto remarca que se trata de una investigación consecuente, ya que, conforme a ley, el fiscal está escogiendo investigar a KF y su partido como una organización criminal, aunque también es una investigación insuficiente porque todavía no se acusa formalmente a KF de algún delito concreto debido a que todavía están recolectando pruebas.

La estrategia narrativa positiva atribuida al *tweet* es "culpar a otros". En este caso, a los fiscales por investigarla sin resultados contundentes hasta ese entonces. La estrategia narrativa negativa

es “mostrar contradicción”, ya que Salazar dice cosas como: “La señora Fujimori reconoce que está en política, pero no quiere que la traten como política. “Estoy en política, nunca me negaré a que me investiguen, pero calificarnos de organización criminal por hacer cocteles es el colmo”. De esta forma, hace énfasis en la contradicción del discurso de KF sobre su postura política.

La quinta nota seleccionada se titula “Keiko Fujimori sobre detención: “Es una oportunidad para un nuevo comienzo” (13/10/18). Es una nota informativa de 8 párrafos que incluye un *tweet* insertado que es en realidad una carta escrita a mano de KF publicada en esa red social. Toda la información parte de lo escrito por Fujimori, de tal forma que es una reproducción del mensaje de la política en Twitter.

El *frame* sobre la figura de Fujimori es la del “político acusado”. Esto debido a que en la redacción de la nota se remarca que el pronunciamiento refiere a “la detención preliminar que pesa en su contra” justamente por la investigación que sigue en su contra. En otra oportunidad, incluso, se remarca que la nota está siendo escrita “el cuarto día de detención preliminar en la Prefectura de Lima”, donde Fujimori estaba recluida.

El tono de la nota es imparcial. Sobre la investigación como tal se puede precisar que la redacción indica que es consecuente, debido a que la medida de detención preliminar se basa en acusaciones que son recordadas en el texto, pero a su vez insuficiente porque aún no se llega a una acusación formal.

Sobre las estrategias narrativas utilizadas existen dos claras. La primera es positiva a partir de los *tweets*, ya que se contrarrestan fuentes porque se recoge la versión de Fujimori y es la que construye la nota. La otra, negativa hacia el *tweet*, son los antecedentes. La nota cierra literalmente diciendo: “Cabe destacar que la lideresa de Fuerza Popular es investigada por el delito de lavado de activos por el caso de los aportes que Fuerza 2011 (ahora Fuerza Popular) recibió para la campaña del 2011”.

La sexta noticia seleccionada es una editorial titulada “Delirios de persecución” (20/10/18). El texto tiene 9 párrafos y arranca con una cita literal de un *tweet* de KF de la siguiente manera: “La persecución se ha disfrazado de justicia en nuestro país. Me han perseguido 18 años y nunca han mostrado una prueba, y así, sin pruebas en mi contra, estoy privada de mi libertad”, escribió días atrás Keiko Fujimori en un mensaje divulgado a través de su cuenta de Twitter, cuando se encontraba detenida preliminarmente”.

El *frame* que recae sobre la figura de KF es “político cuestionado”, que gira en torno a la afirmación del *tweet*: que vive en constante persecución política. Es una tendencia narrativa marcada desde el titular de la editorial. En ese sentido el texto está construido de tal manera que se opone a lo que afirma Fujimori. “No toda investigación a un político es una investigación política”, son las primeras palabras de la editorial en la bajada.

Por eso el texto es un rechazo al discurso político extraído de Twitter y la valoración es, de igual manera, en contra de la política acusada. Sobre la investigación, se mantiene que es consecuente, aunque blanda, ya que no ha logrado presentar pruebas contundentes, para entonces.

La estrategia narrativa positiva relacionada al *tweet* es claramente culpar a otros. Sin embargo, la negativa –que toma protagonismo por el orden del texto– es mostrar contradicción en la afirmación de Fujimori sobre la “persecución política”.

La séptima noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori considera "injusta" decisión que confirma su prisión preventiva” (05/01/19). La nota consiste de 11 párrafos y un *tweet* insertado que dice: “p. Keiko Fujimori: Con profunda decepción he recibido la injusta resolución de rechazo a mi apelación basada únicamente en el testimonio no corroborado de un testigo protegido que ha mentado reiteradamente”.

El *frame* relacionado a Fujimori es el de “político acusado”, ya que la noticia se centra no solo en la opinión de Fujimori sobre el rechazo de su apelación para salir de prisión, si no también en las razones por las que fue rechazada. En ese sentido, lo que se explica en relación a Fujimori tiene que ver directamente con las implicancias de su caso judicial.

De acuerdo a la resolución, emitida el 3 de enero, la sala conformada por los jueces Octavio Sahuanay, Jessica León e Iván Quispe considera que en el caso de Fujimori no hay peligro de fuga, pero sí riesgo de obstaculización de la actividad probatoria. También – indica el documento– hay “riesgo procesal”.

“Existen fundados y graves elementos de convicción para estimar razonablemente la comisión [de presunto lavado de activos]”, detalla el colegiado.

También que “hay sospecha grave” de que lo habría cometido “en calidad de integrante de una organización criminal”.

Giulliana Loza, abogada de la lideresa de Fuerza Popular, consideró que este no es un “pronunciamiento justo”, pues –agregó– el único argumento contra su patrocinada es la versión de un testigo “tres que ni siquiera vincula ningún acto de lavado de activos con **Keiko Fujimori**”.

*En esta parte de la nota “Keiko Fujimori considera "injusta" decisión que confirma su prisión preventiva”
Se ve claramente el uso de la estrategia narrativa contraste de fuentes.*

Por ese mismo motivo –que busquen precisar las razones detrás del fallo judicial– la noticia es una ampliación informativa en base al *tweet* de KF. De igual forma, al exponer esas razones dan a entender que la investigación es fundamentada. Por ejemplo, se dice literalmente:

“Existen fundados y graves elementos de convicción para estimar razonablemente la comisión [de presunto lavado de activos]”, detalla el colegiado”.

Es por párrafos como el anteriormente citado que la valoración es en contra del político acusado. La estrategia positiva en relación al *tweet* es culpar a otro, no solo por el *tweet* de KF, sino también porque se consideran las declaraciones de abogada Giuliana Loza. La estrategia negativa es, claramente, contrarrestar fuentes, a partir de la revisión del documento del juzgado que rechazó el pedido de KF.

La octava noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori: las frases que marcaron los meses que estuvo en prisión” (29/11/19) y es, en realidad, una galería de fotos que resume 21 *tweets* que KF publicó durante su prisión preventiva. A lo anterior lo acompañan 6 párrafos de texto. La noticia está construida en base a lo que Fujimori dijo en Twitter, por ello se trata de una reproducción del mensaje político en esa red social digital, principalmente.

El *frame* que recae sobre la figura de Fujimori es “político acusado”, ya que tanto en los *tweets*, como en el texto que acompaña la noticia, se remarca el periodo que pasó Fujimori en prisión y se señala que “la fiscalía la investiga por presunto lavado de activos y por organización criminal”, entre otros delitos.

El tono de la nota es imparcial. Se remarca que la investigación tiene ciertos fundamentos para sospechar de KF, pero por el lado de los *tweets* y su contenido, protagonistas totales en la noticia, también se da a entender que es “abusiva”, ya que las medidas serían desproporcionadas, desde la visión de Fujimori que está recogida y toma mayor protagonismo al aparecer en una galería de fotos.

En esa misma línea, la estrategia narrativa de atribución positiva a los *tweets* es “culpar a otros”, mientras que la negativa son, claramente, los antecedentes: la prisión preventiva y los delitos imputados.

La novena noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori no asiste a audiencia de prisión preventiva: “No voy a ser parte del show” (26/12/19). La noticia consiste en 6 párrafos, acompañados de 3 *tweets* insertados al final, los cuales son citados como texto a lo largo de los párrafos ya mencionados de igual forma.

El *frame* sobre Fujimori, la investigada, en el texto es “política perseguida”. Esto principalmente porque la noticia se construye a partir de los *tweets* que dicen cosas como “no voy a ser parte del show que los fiscales quieren repetir conmigo”. Por eso mismo la noticia es una reproducción del mensaje político de Twitter.

La investigación es señalada en el texto como consecuente, gracias a frases que señalan la preparación fiscal para investigar a KF como “Pérez asegura que existen nuevos elementos que justifican que Keiko Fujimori vuelva a prisión” o “El pedido hecho por el equipo especial Lava Jato se sustenta en 140 elementos de convicción. Según la fiscalía, se han fortalecido las

imputaciones contra la lideresa de Fuerza Popular con las recientes declaraciones de nuevos testigos”, principalmente.

La estrategia narrativa positiva atribuida al *tweet* es, nuevamente, “culpar a otros”, en este caso la Fiscalía, mientras que la negativa es contrarrestar fuentes, ya que se señala, como ya se ha mencionado en el párrafo anterior, los nuevos elementos que tiene la Fiscalía para acusar. Por presentar las dos caras de moneda, el tono es imparcial.

Finalmente, la décima noticia seleccionada se titula “Keiko Fujimori: “Me comprometo a resistir y seguir adelante hacia el 2021” (06/02/20). Se trata de una nota informativa de 8 párrafos que incluye un *tweet* insertado al final de KF que dice: “Saber que en los momentos más difíciles los jóvenes hacen sentir su voz y dan la cara, me conmueve profundamente. ¡Gracias chicos! Yo también me comprometo con ustedes a resistir y seguir adelante para reencontrarnos y caminar juntos hacia el 2021”.

La noticia vuelve a ser una reproducción del mensaje político de Twitter. Está construida de tal forma que el *tweet* es lo que abre la noticia y le da sentido. El *frame* destinado a KF es “político acusado”, ya que se incluyen los antecedentes que marcan la situación legal de KF como investigada por lavado de activos. Justamente, esos antecedentes remarcan que existen fundamentos para que KF se encuentre detenida. Sin embargo, la contraparte, al incluir la versión de KF, señalaría que es abusiva. En especial, con mensajes como “yo también me comprometo con ustedes a resistir y seguir adelante”, parte del *tweet* que KF que es el titular de la nota.

El tono es imparcial. Como ya ha quedado claro, la estrategia narrativa negativa hacia el *tweet* son los antecedentes. La positiva es, por su lado, contrarrestar fuentes, al incluir la versión de KF sobre los hechos.

5.3.2 ALAN GARCÍA:

Cerrado el reporte correspondiente a KF, corresponde ahora hacer lo mismo, pero en el caso de Alan García. Como en el caso anterior se seleccionaron 10 noticias por diario para plantear diferencias entre las coberturas de ambos diarios sobre el mismo actor político.

Los *tweets* escogidos para el reporte de resultados siguiente corresponden al inicio de las investigaciones a García, las publicaciones relacionadas a citaciones fiscales y desmentimiento de nuevos hechos conocidos a partir del accionar de la Fiscalía como su asociación con las siglas “AG” en las agendas de Marcelo Odebrecht; y los últimos *tweets* considerados por ambos diarios previo al suicidio del líder aprista (su fallecimiento fue el 17 de abril del 2019, AG *twitteó* hasta el día anterior).

Vale recordar que los *frames* propuestos por esta investigación para el caso de AG son los mismos detallados para KF (ver página 79). Igual que en el caso de la anterior política, se

adjunta el siguiente recuadro que compara la cobertura de ambos diarios y sus elementos constitutivos de los *frames* propuestos por esta investigación:

CUADRO COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS DE LA COBERTURA DE EXPRESO Y EL COMERCIO QUE CONSTITUYEN FRAMES EN EL CASO DE ALAN GARCÍA		
ELEMENTO COMPARADO	EXPRESO	EL COMERCIO
Frames centrados en el político investigado	Político acusado (15) / Político negacionista (12) / Político perseguido (10) / Político cuestionado (5).	Político negacionista (19) / Político acusado (16) / Político perseguido (4) / Político cuestionado (4).
Tipo de investigación judicial o periodística¹⁰	Investigación consecuente (13) Investigación fundamentada (16).	Investigación consecuente (21) / Investigación fundamentada (17).
Nivel de calidad de la investigación judicial o periodística*	Investigación insuficiente (16) / Investigación abusiva (13) / Investigación blanda (3).	Investigación insuficiente (17) / Investigación abusiva (9) / Investigación blanda (3).
Estrategias narrativas de atribución positiva al <i>tweet</i>¹¹	Mostrar contradicción (20) / Culpar a otros (11) / Contrarrestar fuentes (8) / Antecedentes (1) / Ironía/Sarcasmo (1).	Culpar a otros (17) / Contrarrestar fuentes (10) / Mostrar contradicción (5) / Antecedentes (2) / Ironía/Sarcasmo (2).
Estrategias narrativas de atribución negativa al <i>tweet</i>	Contrarrestar fuentes (19) / Mostrar contradicción (3) / Antecedentes (3).	Contrarrestar fuentes (25) / Antecedentes (9) / Mostrar contradicción (6).

Del cuadro anterior se puede resaltar lo siguiente. Que el *frame* preferido de la cobertura de *Expreso* sobre AG sea “político acusado” demuestra que este diario tiene una afinidad particular con la estrategia discursiva que AG aplica en sus *tweets*, al ser concordantes.

Para *Expreso* la investigación en su contra es insuficiente porque no existen elementos convincentes para cuestionar a AG. Ello es precisamente lo que García se esfuerza en proponer en su Twitter: que toda acusación es refutable porque carece de fundamento. Por ese mismo motivo la estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es “mostrar contradicción”.

¹⁰ El total de noticias analizadas fue 85. No todas tenían elementos directamente relacionados a la investigación judicial o periodística como tal. Por eso no pudieron categorizarse.

¹¹ Según la valoración de la noticia, en algunos casos no había elementos narrativos de atribución positiva a los *tweets* o negativos.

De esta forma el diario está en sintonía con lo que el político busca en su defensa personal frente a Lava Jato. No se trata de que pierda la disputa por establecer la narrativa ideal del caso, sino que, al replicar la estrategia discursiva, ni siquiera la pelea: cede su espacio periodístico a ella.

Por su parte, es interesante que el *frame* principal para AG en el caso de *El Comercio* sea “político negacionista”, ya que es un reflejo de la postura del diario frente a la investigación judicial que se le sigue a AG: niega todo con insistencia, pero no termina de convencer al medio de su inocencia.

Esta última afirmación se interpreta a partir de otros elementos de la cobertura, como las estrategias narrativas atribuidas al *tweet* predominantes. Una de ellas es “culpar a otros”, que indica que *El Comercio* otorga espacio en su cobertura a los diversos *tweets* de AG que acusan a otros personajes de corruptos. La otra estrategia es “contrarrestar fuentes”, lo que denota el interés del diario por brindar opiniones contrarias o que brindan contexto respecto a lo que AG señala en su Twitter. De esta forma *El Comercio* no cede por completo la cobertura sobre Lava Jato a los intereses del político.

Las noticias totales consideradas fueron 43 para *El Comercio* y 42 para *Expreso*. A continuación, se adjunta el detalle, primero con *Expreso* y luego con *El Comercio*, de las 20 noticias que ayudan a explicar la aparición de los *frames* propuestos y sus elementos constituyentes en las coberturas.

- **Diario *Expreso*: la versión de García, lo más importante**

Primero es el turno de revisar las 10 noticias seleccionadas del diario *Expreso*. La primera noticia seleccionada se titula “Alan García: “Otros presidentes cobraron, yo no” (06/03/2017). Se trata de una nota informativa de 4 párrafos que incluye 2 *tweets* insertados de AG. Ambos refieren a la intención de García de que lo investiguen.

Al ser tan breve, la nota es una reproducción del mensaje político en Twitter. El *frame* centrado en la figura de AG es “político acusado”. Esto porque tanto los *tweets* como los párrafos cortos que acompañan a estas publicaciones refieren a la “disposición de acudir a cualquier citación” de García.

La valoración de la nota es imparcial. No hay estrategias narrativas de atribución negativa al *tweet*, pero sí positivas. En este caso es “culpar a otros”. Esto porque entre otras cosas se alude a que “otros presidentes” sí se habrían “vendido”, pero García no. Entiéndase “vendido” como recibir coimas de Odebrecht.

La segunda publicación web escogida se titula “Alan García: “‘Patinaron’, las siglas AG no son mías” (23/04/2017). Se trata de una nota informativa de 6 párrafos, un intertítulo (“Las siglas AG no son mías”) y un *tweet* insertado donde Alan García asegura que las siglas “AG” refieren a una empresa llamada Andrade Gutierrez y no a él.

El *frame* que recae sobre la persona acusada es político negacionista. Esto porque la nota parte y presenta la versión de AG donde rechaza cualquier vinculación posible entre él y las siglas “AG” que aparecen en los documentos de Odebrecht. Por ese mismo motivo –la existencia de dicha vinculación– encaja en la subcategoría investigación fundamentada, ya que existen indicios que permiten sospechar de Alan García.

Sin embargo, a su vez la subcategoría investigación abusiva forma parte de la nota, ya que, al estar construida en base al *tweet* de Alan, donde niega todo y califica las acusaciones como “patinadas”, esta clasificación tiene lugar.

Se tiene que decir que en esta nota *Expresso* realiza una ampliación informativa del *tweet*, ya que en el intertítulo extienden la noticia incluyendo otras declaraciones que brindó AG sobre el tema: una entrevista al mismo diario y otra declaración difundida en redes sociales.

La única fuente de la nota es García. Por ello, la valoración es a favor del político acusado y no hay estrategia narrativa de atribución negativa al *tweet*. La positiva, por su parte, es mostrar contradicción sobre la acusación de las siglas “A.G”.

La tercera nota informativa seleccionada se titula “Alan García: Por fin se conocerán las declaraciones de Odebrecht” (01/06/2017). Esta publicación tiene 4 párrafos y un *tweet* insertado al final. En él, García indica que “por fin” se conocerán las declaraciones de Odebrecht sobre el caso que lo involucra.

El *frame* que recae sobre García es político acusado. Esto porque la nota se concentra en las denuncias que aparecen en contra de AG. Por ejemplo, se dice literalmente lo siguiente: “Asimismo, arremetió contra el diario Correo que sacó una foto junto Lula da Silva y Marcelo Odebrecht en una cena que se realizaba supuestamente en Brasil”.

Si bien se centran en las acusaciones, *Expresso* remarca las respuestas de AG rectificando la información. Por ello, la subcategoría investigación insuficiente encaja con esta noticia. La única fuente citada es, nuevamente, Alan García. De esta manera, la nota es una reproducción del mensaje político en Twitter y la valoración es a favor del político acusado. Tampoco hay una estrategia narrativa de atribución negativa al *tweet*.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es mostrar contradicción. Esto gracias a que *Expresso* resalta las manifestaciones de García desmintiendo toda acusación, como la del diario *Correo* que es citada.

La cuarta publicación escogida se titula “Alan García sobre revelación de O’Globo: “Yo no me vendo” (03/08/2017). Es una nota informativa de 5 párrafos que lleva un *tweet* insertado al final y otro citado textualmente. En ambos AG indica que no hay ninguna revelación contundente en contra de él.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García es la del político negacionista. Esto porque la nota de *Expreso* parte de un informe del diario brasileño O’Globo donde Odebrecht no descarta haber aportado a campañas de AG. Sin embargo, García lo desmiente en su Twitter y esa es la “noticia” para el diario. La subcategoría investigación fundamentada está presente en la nota porque se cita la versión de Odebrecht que lo compromete a García.

A su vez, al recoger la versión de AG –que “twitteo” para desmentir– la subcategoría investigación insuficiente también encaja en esta nota. Si bien la nota incluye brevemente lo que Odebrecht dijo a la Fiscalía y datos sobre el informe de O’Globo, lo principal sigue siendo la versión de AG. Por ello, no deja de ser una reproducción del mensaje del político en Twitter.

Sin embargo, justamente por no basarse exclusivamente en la versión del acusado, el tono de la nota es imparcial. En ambos tipos de estrategia narrativa (positiva y negativa) se trata de contrarrestar fuentes. Esto porque se recoge la versión de AG que, obviamente, lo favorece, pero a su vez se incluye una cita de Odebrecht al final y mencionan el informe de O’Globo que desmiente a García.

La quinta nota informativa considerada se titula “Alan García: «Pregunten a Jorge Barata lo que quieran sobre mí»” (22/02/2018). Esta publicación tiene solo 4 párrafos y lleva un *tweet* insertado al final donde AG se dirige a los fiscales que llevan su caso y les pide que le pregunten “al Sr. Barata lo que quieran” sobre él.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García es, otra vez, la del político acusado. Esto porque la nota se concentra en el pedido de AG a los fiscales para que pregunten a Jorge Barata, funcionario de Odebrecht en el Perú, por él. A su vez, la subcategoría investigación consecuente está presente en esta nota, ya que se enfatiza el hecho de que la Fiscalía se encuentra próxima a realizar interrogatorios que permitirán avanzar en las investigaciones.

Por eso mismo la subcategoría investigación insuficiente también encaja en esta nota. En el momento que se publica la nota de *Expreso* todavía no se tienen las declaraciones de los funcionarios que supuestamente conocen más de lo que se le acusa a García. La nota no deja de ser una reproducción del mensaje político en Twitter porque este sigue siendo su base para redactar.

El tono de *Expreso* en esta publicación es imparcial. Si bien recogen la versión de AG, también remarcan la imposibilidad del pedido de García. “Como se sabe los fiscales de los casos Keiko Fujimori y Ollanta Humala no pueden realizar ninguna pregunta que no sea relacionada a otros temas, ya que sería ilegal”, se dice en la nota.

A+ 22 Feb 2018 0:00 h

El ex presidente [Alan García](#) retó a los fiscales que interrogarán a Jorge Barata en Sao Paulo, Brasil que le formulen preguntas sobre los vínculos que tuvo con la constructora brasileña.

En su cuenta de Twitter **García Pérez** hizo referencia a las declaraciones del coordinador de la Fiscalía de Lavado de Activos, Rafael Vela Barba, quien dijo que las preguntas a Barata será de los casos de Keiko Fujimori y Ollanta Humala.

«Respetuosamente les pido que pregunten al Sr. Barata lo que quieran sobre mí. El primer interesado soy yo. Otros se venden, yo no», comunicó [Alan García](#).

Como se sabe los fiscales de los casos **Keiko Fujimori y Ollanta Humala** no pueden realizar ninguna pregunta que no sea relacionada a otros temas, ya que sería ilegal.

Parte de la noticia “Alan García: «Pregunten a Jorge Barata lo que quieran sobre mí»”.

Una de las pocas en donde Expreso aclara alguna afirmación de García.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es culpar a otros donde esos “otros” son los demás políticos que, según AG, sí habrían recibido dinero de Odebrecht, como indica en su *tweet*. La estrategia negativa es contrarrestar fuentes porque se cita indirectamente al fiscal Vela que aseguró que no preguntaría a Barata por Alan García.

La sexta nota informativa se titula “Barata reveló que Odebrecht también aportó para campaña electoral de Alan García y Susana Villarán” (28/02/2018). Nuevamente es una nota breve. Solo tiene 4 párrafos e incluye un *tweet* insertado de AG al final. Ahí el político niega que su campaña y su partido hayan recibido donaciones de Odebrecht.

El *frame* que recae sobre la figura de AG es la del político negacionista. Si bien *Expreso* resalta que Barata reveló que entregaron 200 mil dólares a Luis Alva Castro –allegado a García– para la campaña del político aprista, AG lo niega en el *tweet* citado.

Por esa misma revelación la subcategoría investigación fundamentada aplica a esta nota informativa. La reproducción del mensaje del político en Twitter sigue siendo importante en la redacción de la nota. Sin embargo, en esta ocasión la valoración es en contra del político acusado. El hecho de que AG niegue el aporte que Barata señaló no lo deja en una buena posición.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es mostrar contradicción. AG en su *tweet* niega todo, pero lo hace asegurando que todos los aportes a su campaña están debidamente presentados. Sin embargo, la estrategia negativa –que es contrarrestar fuentes– termina teniendo mayor peso en la nota con la revelación de Barata.

La séptima nota informativa seleccionada se titula “Jorge Barata: Alan García agradecía a Odebrecht por Cristo del Pacífico” (16/03/2018). Se trata de una nota informativa de 6 párrafos

donde se cita de manera textual y literal un *tweet* de AG donde afirma que no hay declaración que señale que recibió alguna coima o dinero corrupto.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García es político negacionista en este caso. Se recoge en la nota que AG asegura que no hay declaración que lo involucre. Sin embargo, en la misma publicación se afirma que Barata reconoció que García agradecía a Odebrecht por sus donativos y obras en el país. Además, vale recordar la declaración de la nota seis considerada en este reporte de resultados que también desmiente eso. La subcategoría investigación fundamentada también tiene presencia aquí. Todo esto gracias a las revelaciones que da Barata. *Expreso* cita esto a partir de una difusión del testimonio de parte de “un medio local”.

La reproducción fidedigna del mensaje político en Twitter sigue siendo base de la nota. El tono es imparcial, ya que se recogen las dos versiones posibles en este caso: la del acusado y la de quien acusa.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es mostrar contradicción. Como bien escribe *Expreso* “Alan García usó su cuenta de Twitter para seguir remarcando que él no ha recibido ninguna coima y que otros son los políticos que se venden, menos él”. Claramente la estrategia negativa es contrarrestar fuentes, ya que son las revelaciones del testimonio de Barata las que desmienten a García o, en su mínima expresión, lo perjudican.

La octava nota seleccionada se titula “Alan García: “[El impedimento de salida] es un crimen que Dios castigará. Pero después se arrepentirán” (17/11/2018). La nota consiste de 5 párrafos que se basan en dos *tweets* de AG que aparecen insertados al final. En ambos AG se refiere al impedimento de salida del país que le acaban de colocar en su contra por esas fechas. El contenido detallado se adjunta en los anexos de esta tesis.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García en la nota es la del político acusado. La subcategoría investigación consecuente es aplicable a este caso, ya que una medida propia de los pasos de una investigación judicial –el impedimento de salida– es la que inicia la noticia.

A su vez, la subcategoría investigación abusiva también debe considerarse. La nota es una reproducción del mensaje del político en Twitter (AG es la única fuente) y en estas declaraciones el político hace graves acusaciones como asegurar que compraron con “beneficios la declaración de un delincuente a cambio de infamarme”. Esto en relación a la declaración de un informante que la Fiscalía tiene en su contra.

El expresidente **Alan García** al saber la disposición de impedimento de salida del país por 18 meses, dictada por el juez **Carlos Sánchez Balbuena**, dijo a través de su cuenta oficial de Twitter, que se allana a la medida, para que no se piense que él quiere irse del Perú.

Además, sostuvo que en estos 18 meses apoyará al APRA. Del mismo modo, **Alan García** volvió a tuitear y arremetió contra el supuesto informante, quien habría dicho que el exmandatario si estuvo consiente de los actos de corrupción de la empresa Obredecht en Perú.

“Nos allanamos para que nadie piense que ocultamos algo. Y para mí no es una sanción estar 18 meses en mi patria y apoyar al Aprismo. [...] Pero comprar con beneficios la declaración de un delincuente a cambio de infamarme, es un crimen que Dios castigará. Hoy le creerán muchos, pero después se arrepentirán”, escribió el líder histórico de la estrella.

Alan García en declaración a la prensa sostuvo que no que esta medida restrictiva no le afecta, ya que no le deshonra quedarse un año y cuatro meses en el país. Del mismo modo dijo que esto era una excusa para saber los verdaderos males sociales por los que atraviesa la Nación.

Asimismo, el ex jefe de Estado sostuvo que en estos 18 meses en cual permanecerá en el territorio nacional servirán para que él reúna más pruebas y demuestre su inocencia. También sostuvo que las conferencia que dio en el 2012, él ya no era presidente y no sabía de los actos de corrupción de la constructora carioca.

La nota “Alan García: “[El impedimento de salida]es un crimen que Dios castigará. Pero después se arrepentirán” es mono fuente. Solo García tiene voz para Expreso.

La valoración de la nota es a favor del político acusado. AG, como ya se dijo, es la única fuente y, por lo tanto, es la única guía de lectura que se tiene en la nota de *Expreso*. Por lo mismo no hay estrategia narrativa de atribución negativa al *tweet*. La estrategia positiva es culpar a otros. En este caso señalar a la Fiscalía y sus informantes.

Por su parte, la novena noticia seleccionada lleva como titular lo siguiente: “Alan García acusa al MP de «tramar especulaciones sin prueba» para vincularlo con Odebrecht” (12/04/2019). Esta nota de *Expreso* tiene 5 párrafos y se basa en dos *tweets* de AG que están insertados al final. En ambos, como bien señala el titular, García arremete contra la Fiscalía que lo investiga y asegura que “especulan” para embarrar su reputación.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García en la nota es la del político acusado. Esto porque la nota parte de un nuevo avance fiscal sobre la inclusión de Luis Nava, ex secretario de García que habría sido el receptor del dinero para beneficio de AG. Es a partir de este hecho que se construye la noticia.

En esa misma línea, la subcategoría investigación consecuente encaja aquí, ya que dentro de la noticia se destaca la nueva teoría fiscal. *Expreso* resalta las etapas de la investigación. Sin embargo, al incluir la versión de AG, la subcategoría investigación insuficiente también es aplicable. No dejan de ser nuevas líneas de investigación que deberán probarse. Por eso mismo citan a AG afirmando que son puras especulaciones.

Expreso realiza una ampliación informativa del *tweet*, dando el contexto en el cual AG se manifiesta y dando otros datos menores sobre los nuevos pasos en la investigación. El tono de la nota es imparcial por eso también.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es mostrar contradicción. En la nota, al recoger la versión de AG, se da vía libre para que este critique la línea de investigación que la Fiscalía arma en su contra. La estrategia narrativa negativa es contrarrestar fuentes. *Expreso* da mayores detalles e importancia en la redacción de esta nueva teoría fiscal.

Finalmente, la décima y última noticia seleccionada se titula “Alan García señala que al MP «solo le queda inventar intermediarios» para culparlo” (16/04/2019). La nota de *Expreso* tiene 4 párrafos y un *tweet* insertado al final de AG. En esa publicación García vuelve a señalar que se le acusa en base a especulaciones porque faltan evidencias en su caso.

El *frame* que recae sobre la figura de García en esta nota es la del político perseguido. Esto es posible porque *Expreso* construye la noticia a partir de la calificación de especulación hacia todas las acusaciones que salen en su contra que da AG en Twitter. Por eso es que la subcategoría de investigación abusiva también es aplicable a este caso.

Otra subcategoría aplicable es la de investigación fundamentada. *Expreso* inicia la nota con el *tweet* de AG, pero luego cita a IDL-Reporteros y las revelaciones que publicaron sobre que García habría recibido más de 4 millones de dólares. En ese sentido, utilizan el *tweet* para realizar una ampliación informativa. El tono es imparcial.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es mostrar contradicción. Esto se debe a que al citar a AG se cuestiona a la Fiscalía por sus hipótesis de trabajo en el caso de este político. La estrategia narrativa negativa es contrarrestar fuentes debido a la cita a IDL- Reporteros y sus acusaciones sobre García.

- **Diario *El Comercio*: investiguen más y mejor a García**

Ahora es el turno de *El Comercio*. La primera noticia seleccionada de este diario lleva como titular lo siguiente: “Alan García: la vinculación de su gobierno en el Caso Odebrecht” (24/04/2017). Este informe consta de 15 párrafos y varios intertítulos que buscan resaltar “las cinco claves” del caso que involucra a AG. Un *tweet* del político –donde asegura que las iniciales “A.G” no corresponden a su persona– es citado textualmente al final de la publicación.

El *frame* que recae sobre la figura de AG en el informe es la del político negacionista. Esto porque se remarca varias veces durante el texto que García negó que esas iniciales aluden a su persona. El informe de *El Comercio* es consistente en remarcar que la investigación es fundamentada citando varios avances fiscales y revelaciones periodísticas –como lo de las iniciales “AG”– que perjudican al político.

Sin embargo, también la categoría de investigación insuficiente es aplicable. En algunas oportunidades del texto el diario resalta que las acusaciones no son todavía concluyentes. Por ejemplo, en el párrafo 12 se dice “esto a pesar de que, públicamente, no se conocía ninguna declaración de Marcelo Odebrecht o Jorge Barata que implicara al ex mandatario”.

- Proyecto Olmos -

Un informe del semanario "Hildebrandt en sus Trece" del viernes 21 de abril revelaba que la Policía Federal de Paraná, en Brasil, había encontrado anotaciones en las agendas de Marcelo Odebrecht referidas a la segunda etapa del proyecto Olmos, licitado en el segundo gobierno de Alan García.

Según el semanario, las anotaciones de Odebrecht incluyen un apunte con la inscripción "AG vs Olmos, finalizar". El medio interpretó que estas siglas hacen referencia al aprista.

El ex mandatario negó tener relación con la anotación: "AG es logo de Andrade Gutiérrez, empresa que compitió con Odebrecht para Olmos", escribió en su cuenta de Twitter.

El informe "Alan García: la vinculación de su gobierno en el Caso Odebrecht" de El Comercio cierra citando un tweet de García luego de presentar diversos hechos que lo asocian a la constructora brasileña.

Lo que está claro es que *El Comercio* hace una ampliación informativa en base al *tweet* para este informe. Podría afirmarse que el informe tiene el objetivo de presentar evidencia contra dicho *tweet* de García en forma de "claves". Además, la valoración es evidentemente en contra de los políticos acusados y no hay estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet*. En el caso de la estrategia negativa esta es mostrar contradicción al recopilar todos los indicios de la relación García - Odebrecht hasta ese momento.

La segunda nota escogida se titula "Alan García: "Pronto se conocerán las declaraciones de Odebrecht" (01/06/2017). Esta publicación consta de 7 párrafos, lo que incluye un *tweet* insertado de AG donde manifiesta su deseo de conocer las declaraciones de Odebrecht sobre su caso.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García es la del político acusado. *El Comercio* realza el hecho de que Odebrecht empezará a brindar información que puede afectar a García a lo largo de la nota. Esto forma parte de los avances de la investigación fiscal, por lo que la subcategoría investigación consecuente es aplicable.

Sin embargo, también está presente la subcategoría investigación insuficiente. Esto porque se encuentra en etapas iniciales y lo más revelador está por venir. Algo que se remarca en la nota. *El Comercio* construye la nota en base a la reproducción del mensaje del político en Twitter.

Además, el tono es imparcial. Se recogen las declaraciones de AG, pero también se dan pistas del accionar fiscal. La estrategia narrativa de atribución positiva es contrarrestar fuentes, mientras que la negativa son los antecedentes.

La tercera nota se titula “Alan García pide a la fiscalía que investigue denuncia contra ex directivo de PetroPerú” (19/09/2017). Esta publicación de *El Comercio* consta de 8 párrafos, incluyendo un *tweet* insertado de García donde exige que se investigue a un ex funcionario de la empresa estatal Petro Perú. Esto en referencia a Miguel Atala, vinculado a García en las investigaciones de corrupción.

Nuevamente, el *frame* que recae sobre García es el del político acusado. La nota de *El Comercio* se concreta en las acusaciones que pesan sobre Atala, sin embargo, lo hace asociando a este personaje con García, indicando nombramientos y lugares comunes de trabajo. Claramente con el objetivo de vincularlo a Odebrecht.

La subcategoría investigación consecuente e investigación insuficiente aplican a este caso. Esto se puede afirmar porque se alude a varias fuentes durante la nota para explicar porque Atala estaría relacionado a García, entre ellas *El País* y *IDL-Reporteros*. La nota de *El Comercio* reproduce el mensaje del político en Twitter para iniciar la explicación en su texto. El tono es imparcial.

La estrategia narrativa de atribución positiva hacia el *tweet* son los antecedentes, ya que tal como plantea AG en su *tweet* la denuncia es contra “el ex funcionario de Petro Perú” Atala. Sin embargo, se entiende que no habría relación directa con él, bajo su perspectiva. La estrategia narrativa negativa es claramente contrarrestar fuentes. Todas las fuentes que *El Comercio* cita exploran esa posible vinculación del soborno recibido por Atala y cómo podría vincularse a García.

Por otro lado, la cuarta nota seleccionada se titula “Alan García presentará acción de amparo contra ampliación de investigación” (05/10/2017). La publicación consta de 7 párrafos y cita de manera indirecta un *tweet* de García que remarca una contradicción en la postura de un fiscal que ahora lo acusa de liderar una organización criminal.

El *frame* que recae sobre la figura de Alan García en la nota es la del político perseguido. Esto porque durante la lectura se puede reconocer que la nota en su redacción busca remarcar que la Fiscalía comete abusos en su intención de investigar a AG bajo el marco de la ley de crimen organizado. En esa misma línea la subcategoría investigación abusiva está presente. Esto se explica mejor revisando las declaraciones del abogado de García, Genaro Vélez, que cita *El Comercio*. “Vamos a invocar garantías constitucionales porque no se puede permitir que un funcionario, como un fiscal, haga denuncias falsas. Vamos a recurrir a una acción de amparo”,

detalló Genaro Vélez, abogado de Alan García. El letrado reiteró lo que el ex mandatario había señalado a través de Twitter”, dice textualmente la publicación.

En esa misma línea esta nota es una ampliación informativa considerando el tweet. Lo principal son las declaraciones del abogado, no la publicación virtual de AG. La valoración es a favor del político acusado.

No hay estrategia narrativa de atribución negativa al *tweet*, pero sí una positiva: mostrar contradicción. Esto porque tanto las declaraciones de su abogado como García hacen énfasis en que “el mismo fiscal que decidió investigar a Alan García como líder de una organización criminal no había encontrado indicios, según una resolución emitida en octubre del 2016”.

La quinta nota seleccionada lleva como titular lo siguiente: García: "Fiscales, pregunten a Barata lo que quieran sobre mí" (22/02/2018). La nota tiene 6 párrafos y cita de manera textual un *tweet* de García donde pide “respetuosamente” que pregunten a Jorge Barata, funcionario de Odebrecht en el Perú, sobre él.

El *frame* que recae sobre la figura de García es la del político acusado. Esto porque la noticia se construye a partir del pedido de AG porque la Fiscalía le pregunte a Barata por él, para conocer lo que este personaje sabe sobre su caso de corrupción. Es eso, las posibles acusaciones las que dan sentido a la nota.

Las subcategorías investigación consecuente e investigación blanda están presentes en esta nota de *El Comercio*. Consecuente porque la nota hace alusión directa a los avances del proceso investigativo, en este caso, el proceso de interrogatorios que será fundamental para que el caso progrese. Blanda porque se incluyen las declaraciones del fiscal Vela que da a entender que solo si Barata alude a García preguntarán por él, ya que los interrogatorios son, en realidad, por otros actores políticos nacionales.

La nota es una ampliación informativa en base al tweet y su tono es imparcial. En ambos casos, la estrategia narrativa de atribución positiva y negativa son contrarrestar fuentes. Positiva porque incluir la versión de AG en la nota permite que el político se muestre como alguien que no teme a lo que diga Barata. “El primer interesado soy yo”, afirma García en su *tweet*. Negativa porque las declaraciones de Vela y los demás datos que se colocan en la nota sobre la investigación que se le sigue obviamente perjudica la valentía que pretende reflejar García.

La sexta publicación considerada es la editorial “Yo fui el candidato, pero no sé nada” (04/03/2018). La publicación de *El Comercio* tiene 9 párrafos y al final incluyen un *tweet* de García –que en realidad es un vídeo difundido en esa red social digital– donde el político niega haber recibido algún soborno a diferencia de otros ex presidentes del Perú.

El *frame* que recae sobre la figura de García en esta editorial es “político cuestionado”. La editorial de *El Comercio* es crítica y dura con la postura adoptada por AG y otros políticos peruanos investigados por Lava Jato para defenderse.

El párrafo que cierra la editorial es lapidario. "La forma cómoda en la que pretenden desembarazarse de toda responsabilidad, empero, no es aceptable. Primero, porque parecerían haber admitido, implícitamente, que Odebrecht podría haber hecho efectivamente aportes a sus campañas. Y segundo, porque estas dependen de una maquinaria cuya cabeza, en última instancia, fueron siempre ellos, lo que, por acción u omisión, los compromete con lo que pudiera haber sucedido con los presuntos aportes provenientes de la empresa brasileña. Si no supieron nada, fue sencillamente porque no quisieron".

La subcategoría investigación fundamentada es aplicable a esta editorial porque a lo largo de la redacción se señalan los testaferros o personajes que podrían haber contribuido para dar el dinero de Odebrecht a García y otros políticos. Sin embargo, también aplica la subcategoría de investigación blanda porque el objetivo de la editorial –como refleja el último párrafo citado– indica que políticos como AG han admitido, implícitamente, que Odebrecht aportó a sus campañas, pero todavía la Fiscalía no ha tomado acciones al respecto.

Es evidente que la valoración de la editorial es un profundo rechazo al discurso político extraído de Twitter y está en contra de los políticos acusados. La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es culpar a otros, debido a que Alan en el *tweet* citado alude a otros políticos peruanos que sí habrían recibido aportes, a diferencia de él.

Por otro lado, la estrategia narrativa de atribución negativa al *tweet* es mostrar contradicción a partir del argumento que esgrime la editorial en sus párrafos que marca cómo el hecho de que estos políticos señalen a otros personajes allegados a ellos como los responsables no los libera de responsabilidad porque ellos se encontraban a la cabeza del mando.

La séptima nota seleccionada se titula "Agradecía el trabajo de ingeniería de Odebrecht y el Cristo" (15/03/2018). La publicación del diario tiene 8 párrafos incluyendo un *tweet* insertado de AG donde asegura que no existe ninguna declaración o algo contundente que lo relacione a Odebrecht.

El *frame* que recae sobre la figura de García es la del político negacionista. AG en su *tweet* citado y durante la nota niega haber recibido algún aporte de Odebrecht para su campaña presidencial en el 2006. Sin embargo, el mismo diario lo desmiente: "Por esto, a través de su cuenta de Twitter, el líder de la agrupación de la estrella insistió en que él no ha recibido ningún tipo de aporte de alguna constructora brasileña, pese a que el empresario ha señalado que entregaron dinero a la campaña del Partido Aprista Peruano".

Por ese mismo motivo la subcategoría investigación fundamentada está presente en esta nota, aunque también gracias a la postura de García que se deja ver en la nota también se aplicaría la subcategoría de investigación abusiva. Esto porque AG rectifica la información que lo mancha en su *tweet*.

La nota utiliza el *tweet* como un punto de partida para colocar el testimonio de Barata. Por eso, *El Comercio* realiza una ampliación informativa en base al *tweet*. La valoración es en contra de los políticos acusados.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es culpar a otros. Nuevamente se coloca la versión de García con su clásica frase de “otros se vendieron, yo no”, para señalar a otros políticos y diferenciarse de ellos. La estrategia narrativa negativa es contrarrestar fuentes. Las citas del testimonio de Barata son utilizadas en el texto para desmentir a García.

La octava publicación seleccionada lleva como titular “Alan García asegura que Camargo Correa no aportó a su campaña del 2006” (09/09/2018). Esta nota tiene 9 párrafos, lo que incluye un *tweet* de AG adjuntado como captura de pantalla. En este el político aprista asegura que jamás los brasileños (Odebrecht y sus socios) aportaron a su campaña y que todo es una especulación.

El *frame* que recae sobre la figura de AG en esta nota es la del político negacionista. La nota parte de un *tweet* del político donde asegura que “jamás (los empresarios brasileños) aportaron nada a mi candidatura”. Esto en respuesta a una revelación del portal periodístico Convoca. Por esa misma publicación es que la subcategoría investigación fundamentada tiene cabida aquí. *El Comercio* le dedica un par de párrafos a profundizar en lo que reveló Convoca.

“De acuerdo a la publicación periodística, los correos electrónicos revelan un presunto plan de Camargo Correa para contribuir en la campaña aprista con el objetivo de garantizar sus negocios en el Perú”, es el párrafo 5 de la nota.

Por dar mayor contexto y profundizar en la información que compromete a AG, *El Comercio* realiza una ampliación informativa en base al *tweet* en esta nota. Además, la valoración termina siendo en contra de los políticos acusados.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es culpar a otros. En este caso, la versión de AG en la nota arremete contra “los brasileños” y asegura que “por 7 años han querido vincularme a algo así (sobornos y corrupción) y nada”. La estrategia narrativa negativa es contrarrestar fuentes a partir de citar a Convoca y profundizar en su revelación periodística.

En el caso de la novena publicación considerada se escogió la editorial “Las sospechas no llegan solas” (19/11/2018). Esta editorial de *El Comercio* tiene 9 párrafos y citan textualmente un *tweet* de AG donde aseguraba allanarse al impedimento de salida del país por 18 meses que se dio en su contra.

El *frame* que recae sobre la figura de AG en esta editorial es “político cuestionado”. El texto parte del pedido de asilo que García solicitó a Uruguay acusando una persecución política y que el Perú no vive en democracia. *El Comercio* critica que el político haya hecho esto, ya que contradice lo que el mismo García había afirmado en uno de sus *tweets* sobre los avances de la investigación: que se allanaba a toda decisión.

El señor **García** no está siendo investigado ni por sus ideas o por sus proclamas políticas ni por oponerse al poder de turno. Está siendo investigado por las serias sospechas de corrupción en su segundo gobierno. En ese sentido, no puede ser considerado un perseguido político y, por consiguiente, no debería proceder su solicitud de asilo en Uruguay. Confiamos en que el país oriental le cierre dicha puerta de escape.

Uno de los tantos párrafos críticos que El Comercio le dedica a García en su editorial “Las sospechas no llegan solas”.

El Comercio arremete contra esto y afirma, por ejemplo, lo siguiente: “Hoy, sin embargo, sabemos que el señor García no se allana y que, por el contrario, tiene prisa por abandonar ‘su patria’. En otras palabras, que nos mintió burdamente. Y no solo a nosotros, sino también al juez Sánchez Balbuena, al que le remitió un escrito –firmado por sus dos abogados– en el que le informaba su “allanamiento absoluto [...] con el único propósito de facilitar las investigaciones”.

La subcategoría investigación consecuente también es aplicable en esta editorial. El diario afirma cosas como lo siguiente: “Nada de esto, claro está, quiere decir que el dos veces mandatario sea culpable de los hechos que se le imputan. Pero ahora las sospechas sobre su culpabilidad adquieren una tonalidad más espesa. Después de todo, gestos como estos alimentan la sensación de que, a juicio de los demás, el señor García sí tiene algo que temer”. Lo que refleja, en resumen, que la decisión de García alimenta la creencia de que la investigación y sus medidas –como impedirle la salida del país– tienen algún sustento.

Es evidente que hay un rechazo al discurso político extraído de Twitter y la valoración es en contra de los políticos acusados. No hay estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet*, pero sí negativa: mostrar contradicción. En este caso, *El Comercio* escribe la editorial para indicar que el pedido de asilo, lejos de beneficiar a García, perjudica su imagen de político valiente y que no teme a nada porque es inocente.

Finalmente, la décima noticia considerada se titula “Alan García sobre Atala y Nava: No tengo conocimiento de ningún acto ilícito” (16/04/2019). Esta nota es larga: tiene 17 párrafos. Al final, *El Comercio* incluye un *tweet* insertado de AG donde asegura que la Fiscalía no tiene documentos que lo involucren con Odebrecht, por lo que solo les queda inventar y especular.

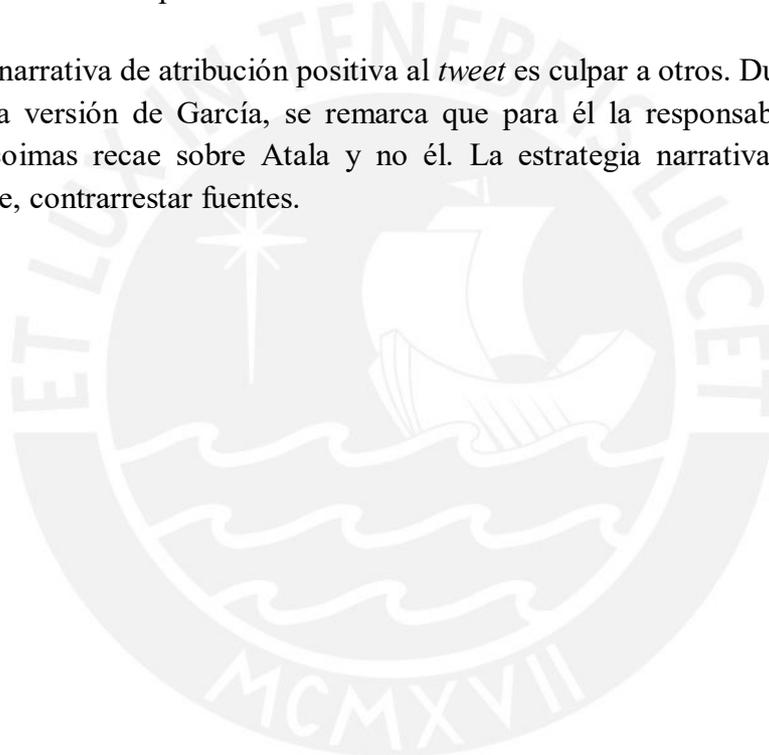
El *frame* que recae sobre la figura de García es la del político negacionista. Desde el titular –y a lo largo de la nota– se deja en claro que AG no reconoce ninguna de las acusaciones que salen en su contra: el apelativo de “Chalán” que haría referencia a él, el supuesto soborno que recibió

Miguel Atala que era finalmente para García, entre otros. Como se marca en el *tweet* que citanal final, para el político todo eso, aunque sea grave, son especulaciones.

Además, las subcategorías investigación consecuente e insuficiente son aplicables a esta nota. En el caso de la primera subcategoría esto es posible porque el texto remarca la importancia de que las acusaciones que pesan sobre García podrán esclarecerse cuando Barata sea interrogado. Por ese mismo motivo, que todo queda en acusaciones sin corroboración, es que también del lado de Alan García es insuficiente todo lo revelado hasta ese momento.

Por la extensión y por dar mayores datos sobre las acusaciones que pesan sobre AG, la importancia de Atala en ello, las revelaciones de IDL-Reporteros y otros párrafos de contexto la nota es una ampliación informativa en base al *tweet*. El tono es imparcial.

La estrategia narrativa de atribución positiva al *tweet* es culpar a otros. Durante la nota, al incluirse la versión de García, se remarca que para él la responsabilidad de los sobornos y coimas recae sobre Atala y no él. La estrategia narrativa negativa es, evidentemente, contrarrestar fuentes.



VII. Conclusiones:

Las conclusiones de esta tesis están redactadas siguiendo el orden de las preguntas de investigación planteadas.

El objetivo principal de esta investigación era determinar cómo los discursos políticos de los actores políticos Alan García y Keiko Fujimori presentes en Twitter sobre el caso Lava Jato eran utilizados dentro de las coberturas del tema por los diarios *El Comercio* y *Expreso*.

Como gran conclusión general se puede responder lo siguiente:

La cobertura del caso Lava Jato en los diarios seleccionados demuestra que los *tweets* políticos ya son un recurso periodístico válido y establecido en el Perú, al igual que otros países. Sin embargo, aún no se les da el mejor uso. Los periodistas asumen su rol de *gatewatchers* filtrando el contenido web, siguiendo lo propuesto por autores como Barredo, pero no cumplen la parte más importante: evaluar la calidad del contenido meritorio de publicación. Son mayoritarios los casos donde se limitan a reproducir de manera fidedigna el discurso político nacido en Twitter, sin dar mayor trasfondo o cuestionar el mismo, lo que los convierte en altoparlantes de narrativas partidarias. *Expreso* tiene una predilección mayor que *El Comercio* sobre ello. Esta tendencia ocasiona que los *frames* presentes en las noticias sean cercanos a los intereses políticos, lo que genera que el periodismo pierda objetividad e independencia del poder fáctico, pilares tradicionales de la profesión.

Establecido lo anterior, a continuación, se dará respuesta a cada pregunta específica de esta tesis.

- **Sobre las estrategias discursivas de ambos actores políticos en sus cuentas de Twitter:**

Según lo observado, el discurso político que Keiko Fujimori (KF) mantiene en su cuenta de Twitter tiene como subcategoría de imagen personal principal la “indignación” y de imagen política “motivación oculta de sus investigadores”. También tiene tres frentes principales de discusión: la investigación judicial, su posición como política en el Perú y cuál será su futuro electoral.

Todos los elementos citados construyen la estrategia general de KF para influenciar la cobertura mediática. KF twittea, siguiendo a Lakoff, buscando activar esquemas psicológicos en sus seguidores y la prensa interesada. Todo lo que coloca en Twitter lo hace bajo la mirada de la victimización y desviar el foco de atención, ya que no refuta los argumentos de la Fiscalía ni la prensa.

De esta forma pretende llamar la atención mediática desde otro punto de vista: su rol como mujer y madre en política, con lo que plantea que las investigaciones en su contra generen

consecuencias negativas para su entorno familiar. Una imagen mucho más asequible para sus seguidores, a quienes utiliza como altoparlantes de su discurso para que la prensa la tome en cuenta.

Por su parte, el discurso político de Alan García (AG) en Twitter tiene como subcategoría de imagen personal principal a la “aclaración” y de imagen política a “deslegitimar acusaciones”. Sus focos de discusión son la investigación judicial y su posición como político peruano reconocido.

Para influir en la cobertura mediática, AG twittea buscando revertir el foco de atención sobre su vinculación a Lava Jato: que se cuestione la veracidad de las acusaciones fiscales y periodísticas, pero no su honestidad o inocencia. Para ello, sigue una estrategia similar a la de Trump: plantea contradicciones en los medios e instancias judiciales, se establece a sí mismo como fuente de verdad y crea enemigos entendibles para sus seguidores como la misma prensa o los llamados “adversarios políticos”.

Por eso AG procura hacer énfasis en las supuestas contradicciones que él reconoce en el accionar fiscal señalando que se basan en rumores y rectificando imprecisiones. Además, alude directamente a otros políticos acusados de corrupción como él. El objetivo es diferenciarse de ellos, asegurando que solo AG es un político transparente y honesto.

- Sobre las formas en las que los *tweets* de ambos actores políticos son incorporados en las coberturas de los diarios *Expreso* y *El Comercio*:

Ahora corresponde explicar las formas de uso y atributos que reciben los *tweets* de ambos actores políticos por cada medio seleccionado. Primero, se explicará el caso del diario *Expreso* con ambos personajes políticos y luego de igual manera con *El Comercio*.

Dentro de la cobertura de *Expreso* el uso de los *tweets* de KF sobre las investigaciones en su contra es de primera importancia. Esto se puede afirmar por lo evidente: la principal ubicación espacial de sus *tweets* en las notas informativas es en el titular de las mismas, que también es el único formato que el diario emplea para citar sus publicaciones.

Sin embargo, esta realidad hay que sumarle que la forma de citado es directa, es decir, respeta la originalidad del mensaje. Esto indica que el mensaje literal de los *tweets* de KF es la noticia para *Expreso*. De esta forma, dentro de su práctica periodística, se convierte en un amplificador de su estrategia discursiva, cediendo el espacio de su cobertura para que KF influya directamente en la narrativa para interpretar el caso Lava Jato, sin mayor cuestionamiento.

Un análisis similar se observa en la cobertura de *Expreso* para el caso de AG. Nuevamente, el diario cae rendido frente a la capacidad de influencia que el político puede tener en su contenido. Los *tweets* de AG son noticiables para *Expreso* al nivel de ser material de titulares. Recordando lo planteado por autores como Broersma, *Expreso* se dedica a ilustrar, es decir,

utiliza los *tweets* como versiones de parte de una fuente. El detalle es que también agranda esta versión hasta que sea el centro de la noticia.

En el caso de *Expreso* esta decisión editorial se puede interpretar de dos formas. Una es que el medio está de acuerdo totalmente con la posición de García respecto a su propia investigación judicial. La otra, más enfocada en los procesos periodísticos, es que renuncia a cuestionar el discurso político para no influenciar a sus lectores o por motivos logísticos, como falta de recursos humanos para realizar una cobertura más detallada y profunda.

Por su parte, la cobertura de *El Comercio* para el caso de KF no tiene una ubicación espacial predilecta para sus *tweets*. Esto responde a que el medio ve estas publicaciones digitales como un recurso útil para más de un formato periodístico. Aunque lo anterior también refleja que las decisiones editoriales no parecen considerarlos cruciales para enfocar una nota en torno a los *tweets* para explicar el caso judicial.

La diversidad de formatos donde aparecen, claro está, sí abre posibilidades al medio para aplicar el *encoding*, es decir, establecer lecturas preferentes sobre Lava Jato. Diversas formas de presentación de un mismo contenido –el *tweet*– les otorgan a sus lectores más de un punto de vista para analizarlos y construir sus propios juicios de valor al respecto.

Para el caso de AG, *El Comercio* es todavía más evidente respecto al valor que le otorgan a sus *tweets* como fuentes periodísticas establecidas. Su aparición principal es en el cuerpo de los artículos, lo que indica que los editores y reporteros del medio no los ven como recursos con potencial para ser foco principal de una nota.

Esta afirmación se refuerza por otra característica: la predilección de *El Comercio* para usarlos en ampliaciones informativas. Este hecho es una señal evidente de que el medio no ve a los *tweets* de AG, que contienen su discurso político y posición de parte, como suficientes por sí mismos para sostener la narrativa ideal para el medio respecto a lo que sus lectores deben conocer sobre su investigación por corrupción.

- Sobre los *frames* contruidos por los medios *Expreso* y *El Comercio* en sus coberturas sobre el caso Lava Jato a partir del uso de *tweets* de ambos actores políticos:

Finalmente, toca precisar cómo los medios seleccionados construyen *frames* en sus coberturas empleando los *tweets* de ambos actores políticos.

En el caso de *Expreso* es clara la intención de establecer principalmente un *frame* de “política perseguida” en el caso de Keiko Fujimori y otro de “político acusado” en el caso de Alan García.

El *frame* “política perseguida” de KF está contruido por *Expreso* a partir de elementos narrativos que buscan señalar a otros como responsables por lo que le sucede a la política en

instancias judiciales. En otras palabras, la estrategia discursiva de KF logra penetrar la cobertura del diario totalmente, ya que en eso consiste su *performance* en esta red social. Se trata de un indicativo de que *Expreso* no cumple a cabalidad su rol de *gatewatcher*: filtran lo publicable, pero no evalúan la calidad del contenido, solo lo replican.

Por su lado, el *frame* “político acusado” para AG está construido por *Expreso* para posicionar la versión del político en la narrativa periodística como la que mayores elementos de convicción reúne para convencer a sus lectores. Este *frame* demuestra que el diario tiene una afinidad particular con la estrategia discursiva que AG desarrolla en su Twitter.

En su cobertura, *Expreso* insinúa que la investigación seguida contra García carece de fundamento, al resaltar la posición de AG respecto a los avances de la investigación, convirtiendo su cobertura en una réplica de la postura del político. Ello va en sintonía con la misma propuesta que desarrolla el político en su Twitter. Con el *frame* de político acusado el diario propone a sus lectores una visión partidista del caso de García. Lo que también indica, siguiendo a Orejuela, que deslindan de su responsabilidad de profundizar y contextualizar hechos.

Por su parte, en el caso de la cobertura de *El Comercio* los principales *frames* propuestos son “político acusado” y “político negacionista” para Keiko Fujimori y Alan García, respectivamente.

El *frame* “político acusado” en el caso de Fujimori está construido por *El Comercio* con un foco narrativo bastante informativo: el diario detalla las acusaciones en su contra sin hacer juicios de valor que influyan al lector, lo que reduce a su vez la afectación de la estrategia discursiva de KF en su cobertura.

Dentro de este *frame* hay un particular énfasis en remarcar que la posición de KF en Twitter no basta para entender todo el proceso judicial en su contra. Por ese motivo, *El Comercio* se esfuerza por plantear antecedentes que los avances de la investigación no son injustificados, como KF sostiene en su Twitter. Así, el diario sí cumple con su rol de *gatewatcher*, al auditar el discurso político para construir su propia narrativa de los hechos.

Por otro lado, el *frame* “político negacionista”, que *El Comercio* sostiene en su cobertura como principal propuesta a sus lectores se construye con la intención de exponer al político como un personaje que no reconoce errores, a pesar de que cada vez más aparecen pruebas que lo comprometen con Lava Jato.

Este objetivo es notorio en el uso de estrategias narrativas como contrarrestar fuentes. Con ello *El Comercio* busca que sus lectores cuestionen a García por su postura y refleja que para el medio el político denota desesperación y no merece respaldo mediático. Así, nuevamente cumple su rol de *gatewatcher*: no cede espacio ante la estrategia discursiva de AG y cumple con ofrecerle a sus lectores la versión más imparcial que sus recursos le permiten respecto a su investigación judicial.

VIII. Recomendaciones:

Para futuras investigaciones que deseen investigar temas similares al propuesto para esta tesis se sugiere lo siguiente:

Primero, una recomendación metodológica importante es hacer entrevistas tanto a redactores como editores en prensa digital. Esto con el objetivo de ahondar en las razones por las cuales deciden no solo utilizar *tweets* dentro de su producción, sino también para precisar qué criterios siguen para utilizar un *tweet* y otro no. Además, esto sumaría a descubrir las razones detrás de de construir relatos noticiosos basados solamente en *tweets* o usarlos como un recurso más para un artículo periodístico.

Podría considerarse de igual manera entrevistar consumidores de los medios seleccionados para averiguar el impacto de los *frames* en la audiencia. También serviría para descubrir la facilidad que tienen los consumidores para detectar los *frames* propuestos por la prensa.

De igual forma lo anterior es importante para indagar más en las rutinas productivas. Esta tesis cumple con presentar la existencia del fenómeno –la relación de los políticos twitteros con la prensa digital peruana–, pero justamente no se centra en las decisiones que se toman respecto a dicha información y cómo presentarla como noticias dentro de las redacciones periodísticas. Su importancia, sin embargo, sí se ha rescatado en el marco teórico.

Otra recomendación teórica relevante es comprender que el uso de *tweets* en la prensa peruana digital no es necesariamente lineal. Claramente no se trata de realizar una copia y pega de lo que se publica en esa plataforma. En todo caso este sería el uso más simple y explica porque es el más generalizado.

Por eso es importante comprender que detrás hay un objetivo de amplificar la llegada del mensaje político en Twitter. Si se toma eso como premisa, se puede ahondar mucho más en la lectura preferente que los medios de comunicación plantean para entender escándalos de corrupción como Lava Jato.

IX. Bibliografía:

- Almiron Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*. 61, 1-12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81996109.pdf>
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. Los medios ¿aliados o enemigos del público?, 1, 183-281. Obtenido de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7899>
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/312054960_AGENDA_SETTING_Y_FRAMING_UN_DEBATE_TEORICO_INCONCLUSO
- Barredo, D., Palomo, B., Mantilla, A. & Gard, C. (2015). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, (1), 52-80.
- Bastidas, N. (2016). *Comunicación estratégica para organizaciones políticas: ¿Cómo se comunican los partidos políticos en época no electoral?* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7115/BASTIDAS_MORANTE_NOELIA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source, *Journalism Practise*, 7(4), 446-464. Obtenido de: <https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/17512786.2013.802481>
- Atarama, T.; & Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación. Volumen 14*, 26-45.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. El profesional de la información (EPI), 25(3), 449-457. Obtenido de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/15.pdf>
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. Obtenido de: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4352>
- Casas, M. (2013). Twitter, ¿herramienta para la expresión privada, la participación pública o la construcción de acuerdos? La participación en redes sociales desde la teoría de la acción. *Investigar las redes sociales. Comunicación total en sociedad de la ubicuidad*, 18-30. Obtenido de: http://www.razonypalabra.orgwww.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/02_Casas_IRS.pdf
- Chiavetta, V., & Lassi, A. (2018). *Propuesta Metodológica para el estudio del encuadre periodístico a través de la estrategia de encuadre*. Buenos Aires, Argentina: Editorial UNLaM. Obtenido de: <https://www.researchgate.net/publication/325367097>

- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, 10, 103-126. Obtenido de: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Del Rey Morató, J. (2008). *Comunicación política, internet y campañas electorales: De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, España: Editorial TECNOS.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. Obtenido de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García, V. (2011). Propaganda gubernamental: una propuesta de clasificación de sus etapas. *Politai. Volumen 2 (3)*, pp. 112-122. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13957/14580>
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37. Obtenido de: <https://www.jstor.org/stable/2780405>
- Ganzabal, M & et al. (2022). Los profesionales de la información y el uso de las redessociales en las redacciones: perspectivas y desafíos por grupos de edad. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. extraordinari 2022*, 113- 130. Obtenido de: <https://analisi.cat/article/view/extra-2022-ganzabal-et-al>
- Giansante, G. (2015). *Online political communication: How to use the web to build consensus and boost participation*. Springer. Obtenido de: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-17617-8>
- Hallin, C. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona, España: Editorial Hacer, S.L.
- Hernández, C., Gonzáles, F. & Menjívar, P. (2013). *Rutinas de recolección de información periodística de los medios digitales: El Faro.net, Contrapunto.com.sv, Lapagina.com.sv y Elsalvadorfc.com* (tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
- Hildebrandt, E. (2011). Anuncios televisivos en tiempos de Internet: Un análisis de las campañas presidenciales de 2006 y 2011. *Politai. Volumen 2 (3)*, pp 28-38. Obtenido de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13952/14575>
- Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D., & Swasy, A. (2020). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 21(5), 614–632. Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid, España: Ediciones El País. Obtenido de: <https://doku.pub/download/los-elementos-del-periodismo-bill-kovach-tom-rosenstiel-8lyz3e7988qd>
- Lakoff, G. (2004). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid, España: Editorial Complutense S.A.

- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Tiscar_Lara/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales/links/583c38a908ae502a85e3a23e/La-nueva-esfera-publica-los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales.pdf
- Liu, Z. & Berkowitz, D. (2020). Blurring boundaries: Exploring tweets as a legitimate journalism artifact. *Journalism*, 21(5), 652–669. Obtenido de: <https://doi.org/10.1177/1464884918775073>
- López, D. (2017). *Relaciones electorales: efectos de comunicación política y relaciones de poder* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9684/LOPEZ_LANC_HO_DANIELLA_RELACIONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luchessi, L. (2014). *Análisis de las rutinas productivas y las estrategias políticas de medios: “Argumentar para persuadir”*. [XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación.
- Magallanes, J. (2014). Modelos emergentes de gobernabilidad democrática en la era de la Internet: posibles direcciones de los gobiernos locales. *Revista de Ciencia Política y Gobierno. Volumen 1 (1)*, pp. 77-95. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/cienciapolitica/article/view/11893/12462>
- Osborne, P. , & Roberts, T. (2017). *How Trump Thinks: His Tweets and the Birth of a New Political Language*. Londres, Reino Unido: Head of Zeus Ltd.
- Ochieng, J. (2022). News Sources and Framing of Responsibility on Devolution in Kenya 2013-2017. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99 (4), 1028-1047. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/10776990211066510>
- Pan, Z. & Kosicki, G. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10 (1), 55-75. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/248988086_Framing_Analysis_An_Approach_to_News_Discourse
- Peris Vidal, M. (2018). El tratamiento periodístico del partido político Podemos en El País y Público: un análisis desde la teoría del framing. *Vivat Academia*, (143), 111-134. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6650221>
- Renó, D. & Reno, L. (2015). Las nuevas redacciones, el ‘Big Data’ y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm Especial diciembre*, 131-142.
- Ross, A. S., & Rivers, D. J. (2018). Discursive deflection: Accusation of “fake news” and the spread of mis-and disinformation in the tweets of President Trump. *Social Media + Society*, 4(2), 1-12. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118776010>
- Rubio, A. B. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 13. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/45655287.pdf>
- Ruiz-Alba, N. & Mancinas-Chávez, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275. Obtenido de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95539/39038-Article%20Text-114320-1-10-20200420.pdf?sequence=1>

- Sádaba, T. & Rodríguez, J. & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio OBS Journal*, 6 (2), 109-126. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5577051>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122. Obtenido de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (81), 32-39. Obtenido de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471>
- Sánchez, H. & Méndez, S. (2015). Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm especial diciembre*, 143-154.
- Scolari, C. A. (2009). Alrededor de la (s) convergencia (s): Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. *Signo y pensamiento*, 2009 Ene-Jun; 54: 44-55. Obtenido de: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/25461>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Lloves Sobrado, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index-Comunicación*, 6(1), 77-98. Obtenido de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/4241>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics*, 13(3), 228-246. Obtenido de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161208319097>
- Torres, J., Baquerizo, G., & Vaca, C. (2015). Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de máquina no supervisado. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 28(5). Obtenido de: <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/458>
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalist, *Journalism Practise*, 6(6), 680-691. Obtenido de: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1080/17512786.2012.667272>
- Valqui, J. (2022). *Twitter como herramienta del periodismo de declaraciones con mayor incidencia en las noticias políticas de las plataformas online de medios de comunicación: "Caso Kenji Fujimori en 2017 y 2018"* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Obtenido de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22750/Valqui_Obregon_Twitter_herramienta_periodismo_l.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vilela, R. S. (2013). Medios de comunicación y cultura: frame analysis para el estudio de la recepción. *LUCIÉRNAGA*, 5(10), 41-54. Obtenido de: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/309/284>
- Weaver, D. & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. Journalism: How do journalists think about social media? *Journalism Practise*, 10(7), 844-855. Obtenido de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2016.1171162?journalCode=rjop20>
- Zamora, R & Marín, J. (2011). Un modelo para analizar la representación simbólica de un escándalo de corrupción política desde la teoría del framing: aplicación al 'caso Umbra'. *Miguel Hernández Communication Journal*, 2, 213-238. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3771190>

X. Anexos:

Anexo 1: Distribución de los *tweets* de ambos actores políticos por año:

Métrica de tweets		
Año	Alan García	Keiko Fujimori
2017	393	64
2018	88	124
2019	62	73
2020	-	19
Total	543	280

Anexo 2: Distribución de los *tweets* de ambos políticos por periodo analizado y seleccionados para análisis:

Métrica de tweets			
	Alan García	Keiko Fujimori	Total
Periodo analizado	06/03/17 - 17/04/19	23/06/17 - 30/04/20	-
Cantidad de tweets	543	280	823
Tweets escogidos para analizar	83	64	145

Anexo 3: Distribución de las noticias seleccionadas por medio digital y actor político:

Métrica de noticias que citan tweets			
Cantidad de noticias para análisis	Alan García	Keiko Fujimori	Total
Periodo analizado	06/03/17 - 17/04/19	23/06/17 - 30/04/20	-
El Comercio	43	24	67
Expreso	42	25	67
Total	85	49	134

Anexo 4: Relación de *tweets* de la cuenta @KeikoFujimori y noticias en las que son citados:

TWEETS UTILIZADOS EN LOS RESULTADOS Y PRESENCIA EN LA COBERTURA DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS			
Tweets	Fecha de publicación del <i>tweet</i>	Noticias en <i>El Comercio</i>	Noticias en <i>Expreso</i>
Desconozco las intenciones que tuvo el Sr. Marcelo Odebrecht, pero conmigo JAMÁS tuvo una reunión. (1/5)	24/06/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-marcelo-odebrecht-jamas-tuvo-reunion-437199-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-niega-vinculos-con-odebrecht/
Ni él, ni ningún enviado suyo. ¡Que quede bien claro! (2/5)	24/06/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-marcelo-odebrecht-jamas-tuvo-reunion-437199-noticia/	
Fuerza Popular NO ha recibido dinero suyo o de sus empresas (3/5)	24/06/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-marcelo-odebrecht-jamas-tuvo-reunion-437199-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-niega-vinculos-con-odebrecht/
Al Sr. Barata lo conocí en el 2011 cuando expuse mi plan de gobierno a empresarios del grupo Perú - Brasil, al igual q a otros gremios (4/5)	24/06/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-marcelo-odebrecht-jamas-tuvo-reunion-437199-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-niega-vinculos-con-odebrecht/

		jamas-tuvo-reunion-437199-noticia/	
Increíble e inaceptable campaña de desprestigio con re-refrito contra mi persona y Fuerza Popular. (1/3)	03/08/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-acusa-campana-desprestigio-recibi-dinero-odebrecht-noticia-447161-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-se-defiende-a-traves-de-twitter/
Siempre he colaborado con la justicia, vengo siendo investigada desde hace 17 años. (1/2)	10/08/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-veces-nego-pagos-odebrecht-noticia-449327-noticia/?foto=1	
Con el pedido de información de la Fiscalía a Brasil se confirmará que nunca recibimos dinero de Odebrecht. #NadaQueTemer (2/2)	10/08/17	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-veces-nego-pagos-odebrecht-noticia-449327-noticia/?foto=1	
Estoy en política, nunca me negaré a que me investiguen, pero calificarnos de organización criminal por hacer cocteles es el colmo! (4/4)	30/09/17	https://elcomercio.pe/opinion/columnistas/politico-perdon-federico-salazar-noticia-462187-	

		noticia/	
p. Keiko Sofia Fujimori Higuchi (carta a mano)	10/10/18	https://elcomercio.pe/opinion/editorial/keiko-fujimori-alan-garcia-editorial-delirios-persecucion-noticia-569538-noticia/?ref=ec_r	https://www.expresso.com.pe/judicial/keiko-fujimori-manifiesta-que-la-han-detenido-sin-fundamentos-juridicos/
p. Keiko Sofia Fujimori Higuchi (carta a mano)	13/10/18	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-detencion-oportunidad-nuevo-comienzo-noticia-567395-noticia/	https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-lamento-que-la-politica-haya-hecho-dano-a-mi-familia/
p. Keiko Fujimori 1 (carta a mano)	03/11/18	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-tribunal-constitucional-fuerza-popular-penal-anexo-chorrillos-noticia/?ref=ec_r&foto=17	
p. KF: Llevo ya más de un mes en prisión a la espera de que la justicia prevalezca en las instancias superiores. Esto es muy duro, pero me reafirmo en mi	02/12/18		https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-a-la-espera-de-que-

<p>decisión de haber asumido las consecuencias de enfrentar a un juez que ya había decidido antes de escucharme. (1/3)</p>			<p>la-justicia-prevalezca-en-las-instancias-superiores/</p>
<p>En medio de estas circunstancias tan difíciles llegan hasta mi celda las voces de gente que, como hoy, viene cada fin de semana a los exteriores del penal para hacerme llegar su ánimo y aliento. No tengo palabras para agradecer su cariño y apoyo en este momento. (2/3)</p>	02/12/18	<p>https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-tribunal-constitucional-fuerza-popular-penal-anexo-chorrillos-noticia/?ref=ecr&foto=10</p>	
<p>Sigamos con fe en el camino de la unidad porque son los momentos más difíciles los que más fortalecen a una familia. No perdamos la esperanza de que la justicia se impondrá a la persecución y el odio. Yo sigo aquí con la certeza de que enfrentarlo todo fue lo correcto. (3/3)</p>	02/12/18	<p>https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-tribunal-constitucional-fuerza-popular-penal-anexo-chorrillos-noticia/?ref=ecr&foto=5</p>	<p>https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-a-la-espera-de-que-la-justicia-prevalezca-en-las-instancias-superiores/</p>
<p>Si tuviera alguna influencia, no estaría 65 días en prisión lejos de mis hijas y mi esposo. Como cualquier peruana, tan solo pido un proceso justo. (2/5)</p>	02/01/19	<p>https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-</p>	

		tribunal- constitucional- fuerza- popular-penal- anexo- chorrillos- noticia/?ref=ec r&foto=12	
p. Keiko Fujimori: Con profunda decepción he recibido la injusta resolución de rechazo a mi apelación basada únicamente en el testimonio no corroborado de un testigo protegido que ha mentido reiteradamente. (1/3)	04/01/19	https://elcomercio.pe/politica/ keiko- fujimori- considera- injusta- resolucion- confirma- prision- preventiva- noticia- 594274- noticia/	
Desde aquí le digo a Kyara, Kaori, Mark, a mi familia y a todos los que confían en mí, que voy a resistir y mantenerme firme hasta el final. (2/3)	04/01/19	https://elcomercio.pe/politica/ keiko- fujimori- considera- injusta- resolucion- confirma- prision- preventiva- noticia- 594274- noticia/	
Tengo fe que con el paso del tiempo este será solo un capítulo triste y doloroso que terminará pronto y del cual voy a salir fortalecida para trabajar por mi país. (3/3)	04/01/19	https://elcomercio.pe/politica/ keiko- fujimori- considera- injusta- resolucion- confirma- prision- preventiva- noticia- 594274- noticia/	

<p>Después de vivir en carne propia los abusos y excesos, producto de la ausencia de justicia, he tomado la decisión de hacer valer mi derecho de guardar silencio frente a un fiscal que en mi caso ha perdido totalmente la objetividad. (4/6)</p>	18/03/19	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-tribunal-constitucional-fuerza-popular-penal-anexo-chorrillos-noticia/?ref=ecr&foto=21	
<p>Barata afirma que mi caso fue una excepción: Nunca fui receptiva con ellos. Sin embargo, llevo injustamente 6 meses en prisión a pesar que nunca hemos sido gobierno. Todos merecemos un debido proceso que se basa en la presunción de inocencia. (2/3)</p>	26/04/19		https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-barata-afirma-que-mi-caso-fue-una-excepcion-nunca-fui-receptiva-con-ellos/
<p>Ante toda esta evidencia, no pierdo la fe de que las instancias superiores evalúen estas arbitrariedades y reparen esta grave injusticia. (3/3)</p>	26/04/19		https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-barata-afirma-que-mi-caso-fue-una-excepcion-nunca-fui-receptiva-con-ellos/
<p>Finalmente, se realizó la audiencia de casación de mi proceso y la Corte Suprema emitirá su fallo el próximo viernes 9 de agosto. He esperado más de 9 meses este momento, anhelando tan sólo un debido proceso. (1/4)</p>	26/07/19		https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-no-caigamos-en-el-juego-de-quienes-manipulan-informacion-reservada/

<p>No me extrañaría que antes de ese día vengan más presiones e interferencias externas para evitar un fallo justo. No caigamos en el juego de quienes distribuyen y manipulan información reservada de manera perversa. Dejemos que la justicia actúe. (2/4)</p>	26/07/19		https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-no-caigamos-en-el-juego-de-quienes-manipulan-informacion-reservada/
<p>Los argumentos de mi defensa han sido claros y contundentes. No existe peligro de fuga ni obstrucción a la justicia. Jamás fuimos gobierno y nunca manejé un sol de presupuesto. Lo que sí hubo desde el principio es una cadena de abusos y arbitrariedades en mi contra. (3/4)</p>	26/07/19		https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-no-caigamos-en-el-juego-de-quienes-manipulan-informacion-reservada/
<p>Vuelvo a prisión con la tranquilidad de que puedo seguir luchando para salir de ella, con la ilusión de recibir los días de visita y abrazar a Mark y mis hijas. Agradezco al Señor la esperanza y la fuerza que me da para seguir recorriendo el camino en búsqueda de justicia. (4/4)</p>	22/09/19	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-las-frases-que-marcaron-los-meses-que-estuvo-en-prision-tribunal-constitucional-fuerza-popular-penal-anexo-chorrillos-noticia/?foto=12	
<p>Doy gracias a Dios y a la vida por esta nueva oportunidad.</p>	30/11/19		https://www.expresso.com.pe/politica/keiko-fujimori-tras-excarcelacion-doy-gracias-a-dios-por-esta-nueva-oportunidad/

<p>Anoche, conversando con mi familia sobre la audiencia de hoy, llegamos a la conclusión que al no ser una obligación asistir a la diligencia, no voy a ser parte del show que los fiscales quieren repetir conmigo. (1/3)</p>	26/12/19	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-no-asistira-a-audiencia-de-prision-preventiva-no-voy-a-ser-parte-del-show-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-si-hay-un-poquito-de-justicia-pedido-de-prision-preventiva-no-pasara/
<p>No voy a someter a mis hijas a la misma angustia de verme sentada ahí escuchando los argumentos repetitivos que la Fiscalía ha vuelto a presentar a pesar de que ya fueron desechados por el Poder Judicial y el Tribunal Constitucional. (2/3)</p>	26/12/19	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-no-asistira-a-audiencia-de-prision-preventiva-no-voy-a-ser-parte-del-show-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-si-hay-un-poquito-de-justicia-pedido-de-prision-preventiva-no-pasara/
<p>Voy a seguir la audiencia desde la casa de mi mamá en compañía de mi familia y será Giulliana Loza la que expondrá mis razones y defensa técnica. Si hay aún un poquito de justicia y de estado de derecho, este pedido repetido no pasará. (3/3)</p>	26/12/19	https://elcomercio.pe/politica/justicia/keiko-fujimori-no-asistira-a-audiencia-de-prision-preventiva-no-voy-a-ser-parte-del-show-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-fujimori-si-hay-un-poquito-de-justicia-pedido-de-prision-preventiva-no-pasara/
<p>Saber que en los momentos más difíciles los jóvenes hacen sentir su voz y dan la cara, me conmueve profundamente. ¡Gracias chicos!. Yo también me comprometo con ustedes a resistir y seguir adelante para reencontrarnos y caminar juntos hacia el 2021.</p>	06/02/20	https://elcomercio.pe/politica/keiko-fujimori-me-comprometo-a-resistir-y-seguir-adelante-hacia-el-2021-fuerza-popular-odebrecht-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/keiko-promete-resistir-y-seguir-adelante/

Anexo 5: Relación de *tweets* de la cuenta @AlanGarciaPeru y noticias en las que son citados:

TWEETS UTILIZADOS EN LOS RESULTADOS Y PRESENCIA EN LA COBERTURA DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS			
Tweets	Fecha de publicación del <i>tweet</i>	Noticias en <i>El Comercio</i>	Noticias en <i>Expreso</i>
Declaro que, como siempre, estoy dispuesto a toda investigación y a concurrir a cualquier citación.	06/03/17		https://www.expreso.com.pe/politica/alan-garcia-otros-presidentes-cobraron-yo-no/
A mis compañeros y amigos: Que investiguen lo que quieran. Así quedará claro que otros presidentes cobraron pero Alan Garcia no.	06/03/17		https://www.expreso.com.pe/politica/alan-garcia-otros-presidentes-cobraron-yo-no/
Patinada: AG es logo de Andrade Gutierrez empresa que compitió con Odebrecht para Olmos.	23/04/17	https://elcomercio.pe/politica/justicia/alan-garcia-vinculacion-gobierno-caso-odebrecht-421641-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/alan-garcia-patinaron-las-siglas-ag-no-son-mias/
Hay 35 "AG" en la agenda Odebrecht en Ecuador, Angola, Brasil y desde el 2003. ¿Ojo Público o Tuerto?	08/05/17	https://elcomercio.pe/politica/actualidad/alan-garcia-dice-hay-35-siglas-ag-agendas-odebrecht-420587-noticia/	
Hoy es 1 de Junio. Por fin, pronto se conocerán las declaraciones de Odebrecht y sus funcionarios. En	01/06/17	https://elcomercio.pe/politica/alan-garcia-	https://www.expreso.com.pe/actualidad/alan-

buena hora.		pronto-conoceran-declaraciones-odebrecht-427924-noticia/	garcia-por-fin-se-conoceran-las-declaraciones-de-odebrecht/
¿Por qué no aparece Alan? Se preguntan desesperados los caviares y antiapristas que crearon la leyenda negra contra mí. Simple: Yo no me vendo	03/08/17		https://www.expreso.com.pe/politica/alan-garcia-sobre-revelacion-de-oglobo-yo-no-me-vendo/
La denuncia hecha contra ex funcionario de PetroPerú debe ser esclarecida e investigada por la Fiscalía.	19/09/17	https://elcomercio.pe/politica/alan-garcia-pide-fiscalia-investigue-denuncia-ex-directivo-petroperu-noticia-459300-noticia/	
De Ripley. Fiscal Castellanos en OCTUBRE 2016: "No procede investigacion x lavado activos". OCTUBRE 2017: "Alan Garcia dirigió red criminal"	04/10/17	https://elcomercio.pe/politica/garcia-presentara-accion-amparo-ampliacion-investigacion-noticia-463048-noticia/	
Señores Fiscales: Respetuosamente les pido que pregunten al Sr Barata lo que quieran sobre mí. El primer interesado soy yo. Otros se venden, yo no.	22/02/18	https://elcomercio.pe/politica/alan-garcia-pide-fiscales-pregunten-jorge-barata-quieran-mi-noticia-499327-noticia/	https://www.expreso.com.pe/politica/alan-garcia-pregunten-a-jorge-barata-lo-que-quieran-sobre-mi/

<p>Ni mi campaña ni el Partido Aprista recibieron en el 2006 donación alguna de Odebrecht. Las cuentas fueron debida y oportunamente presentadas a la ONPE. Otros se venden, yo no.</p>	28/02/18		https://www.expresso.com.pe/politica/barata-revelo-que-odebrecht-tambien-aporto-para-campana-electoral-de-alan-garcia-y-susana-villaran/
<p>Por 2 años anunciaron cuentas en Andorra y millones como si yo fuera Toledo, Hunala o PPK. Patinaron otra vez.</p>	01/03/18	https://elcomercio.pe/opinion/editorial/odebrecht-ppk-keiko-alan-editorial-candidato-noticia-501820-noticia/?ref=ecr	
<p>Agradecía el trabajo de ingeniería de Odebrecht , el aporte al Teatro Nacional y al Cristo. No hay una declaración ni insinuación de haberme entregado dinero o coima. Otros se vendieron yo no.</p>	15/03/18	https://elcomercio.pe/politica/agradecia-ingenieria-odebrecht-cristo-noticia-504797-noticia/?ref=ecr	https://www.expresso.com.pe/politica/jorge-barata-alan-garcia-agradecia-a-odebrecht-por-cristo-del-pacifico/
<p>Que unos brasileros discutieran su interés de acercarse a un partido es su especulación. Jamás aportaron nada a mi candidatura. Por 7 años han querido vincularme a algo así y nada.</p>	09/09/18	https://elcomercio.pe/politica/alan-garcia-asegura-camargo-correa-aporto-campana-2006-noticia-555588-noticia/	
<p>Nos allanamos para que nadie piense que ocultamos algo. Y para mí no es una sanción estar 18 meses en mi patria y apoyar al</p>	17/11/18	https://elcomercio.pe/opinion/editorial/editorial-sospechas-	https://www.expresso.com.pe/politica/alan-garcia-el-

Aprismo (1/2)		llegan-solas-noticia-578836-noticia/	impedimento-de-salidaes-un-crimen-que-dios-castigara-pero-despues-se-arrepentiran/
Pero comprar con beneficios la declaración de un delincuente a cambio de infamarme, es un crimen que Dios castigará. Hoy le creerán muchos, pero después se arrepentirán. (2/2)	17/11/18		https://www.expresso.com.pe/politica/alan-garcia-el-impedimento-de-salidaes-un-crimen-que-dios-castigara-pero-despues-se-arrepentiran/
Nueva teoría fiscal: “Otros HABRÍAN PODIDO HABER recibido dinero ilícito y destinarlo a Alan Garcia”. Y amplia investigación para ver “SI PUDIERON HACERLO” Sólo especulaciones sin una sola prueba. Humo.	12/04/19		https://www.expresso.com.pe/politica/alan-garcia-acusa-al-mp-de-tramar-especulaciones-sin-prueba-para-vincularlo-con-odebrecht/
Como en ningún documento se me menciona y ningún indicio ni evidencia me alcanza sólo les queda la ESPECULACIÓN o inventar intermediarios. Jamás me vendí y está probado.	16/04/19	https://elcomercio.pe/politica/alan-garcia-conocimiento-acto-ilicito-atala-nava-noticia-nndc-627151-noticia/?ref=ec-r	https://www.expresso.com.pe/politica/alan-garcia-senala-que-al-mp-solo-le-queda-inventar-intermediarios-para-culparlo/